Las elecciones de la prensa

Agenda informativa y calidad periodística



Las elecciones de la prensa

Agenda informativa y calidad periodística











Corporación Medios para la Paz – Mpp
Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas (Ceso–Fip)

Primera edición. Bogotá, marzo 2008

ISBN: 978-958-44-2956-8

Bogotá, Colombia
Marzo 2008

Corporación Medios para la Paz – Mpp
Marisol Manrique Morales – Directora Ejecutiva

www.mediosparalapaz.org
info@mediosparalapaz.org
PBX. 57(1) 530 6182
Cra. 15 No. 82-58 Oficina 402
Bogotá - Colombia

Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas Ceso–Fip
Eduardo Márquez – Director

www.fipcolombia.com
contactenos@fipcolombia.com
Tel: 57(1) 243 3230
Calle 16 A No. 2-28 Oficina 301
Bogotá - Colombia

Coordinador del Proyecto
Rodolfo Hernández – Mpp

Editora
Marcela Giraldo

Revisión de Pruebas
Martha Patricia Jiménez

Diseño y diagramación
Mauricio González

Fotografía de portada
Édgar Domínguez

Impresión
LitoCamargo Ltda.

Impreso en Colombia - *Printed in Colombia*

Con el apoyo de la Embajada de Noruega y la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Asdi), de la Embajada de Suecia.

CONTENIDO

Índice de gráficos

ÍNDICE DE CUADROS

PRESENTACIÓN

DADO EL IMPORTANTE ROL QUE LOS MEDIOS de comunicación desempeñan en el desarrollo de las elecciones, en cualquier país democrático, la Corporación Medios para la Paz (MPP) y el Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas (CESO–FIP) forjaron una alianza para crear un espacio de capacitación y reflexión sobre el proceso electoral que culminó el 28 de octubre de 2007.

El particular contexto en que se realizaban las campañas auguraba cambios políticos que, probablemente, afectarían a varias generaciones de colombianos.

Grupos de autodefensa de extrema derecha –recientemente desmovilizados– que buscarían copar mediante el voto las regiones controladas a partir de la coacción armada; el escándalo de la llamada parapolítica, que puso en evidencia el estrecho vínculo de importantes políticos con los grupos paramilitares, estaba al rojo vivo, y dejaba un saldo de cuatro decenas de congresistas en la cárcel; muchos se temían una violenta ofensiva de la extrema izquierda, fundamentalmente de la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), para intentar demostrar el fracaso de la política de seguridad democrática, punta de lanza programática de la actual administración presidencial.

Sabíamos que la información era clave en todo este proceso. Por tanto, era necesario actuar como institución (MPP) y como organización de periodistas (CESO–FIP), para acompañar a los reporteros, nuestros colegas, de una manera propositiva: mediante un proyecto sustentado en el firme convencimiento de que una información veraz, responsable, equilibrada y fundamentada en estándares de calidad redunda en una mayor comprensión ciudadana de nuestra compleja realidad.

Definimos, entonces, poner en práctica dos estrategias: una en el campo de la capacitación a periodistas y, otra, en el seguimiento a la información producida por medios de prensa escrita escogidos en las regiones donde se realizaron los talleres. Todo esto, gracias al apoyo de la Embajada de Noruega y la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ASDI) de la Embajada de Suecia.

En la primera fase del proyecto, centrada en la reflexión sobre la reforma política y la responsabilidad social del periodista, participaron 131 periodistas de los siguientes municipios: Arauca (Arauca); Cúcuta (Norte de Santander); Sabana de Torres, Barrancabermeja y Bucaramanga (Santander); Sincelejo (Sucre); Cereté, Montería y Lorica (Córdoba); Silvia, Popayán y Miranda (Cauca); Cali, Buga, Roldanillo y Buenaventura (Valle); Ibagué, Melgar, Fresno, Líbano y Mariquita (Tolima); Pitalito, Neiva y Garzón (Huila); Belén de los Andaquíes, Florencia y Puerto Rico (Caquetá).

En este proceso, nos acompañó un calificado grupo interdisciplinario de talleristas: Adriana Londoño, Álvaro Sierra, Andrés Monroy, Diana Cardozo, Eduardo Márquez, Hernando Salazar, Juan Felipe Cardona, María Fernanda Moreno, Patricia Gómez y Rafael Hernández.

Los periodistas participantes en los talleres identificaron como un aporte de estos encuentros, un mayor conocimiento del marco legal vigente, la organización de los partidos, las complejas reglas de juego en el proceso electoral y la amplia gama de delitos electorales. Por otro lado, asumieron este espacio como una oportunidad para fortalecer los lazos profesionales existentes entre colegas y reflexionar sobre las condiciones locales para el ejercicio del periodismo: dificultades, producto de la acción de actores armados o políticos, presiones derivadas de la forma de sustento de la mayor parte de reporteros –la venta de publicidad–, pero también expectativas frente a las posibilidades reales que podían tener los colegas de cubrir con responsabilidad tanto las campañas, como las elecciones mismas y sus resultados.

En forma paralela, en alianza con el Centro de Investigación y Educación Popular (Cinep), realizamos un monitoreo a la información relacionada con el proceso electoral, publicada en once periódicos, desde el 1 de septiembre hasta el 15 de noviembre de 2007: El Tiempo, El Colombiano, El Liberal, El País, La Nación, Meridiano de Córdoba, El Nuevo Día, Meridiano de Sucre y Vanguardia Liberal. En esta selección se incluyeron a manera de estudios de caso, Llano Siete Días (Meta) y Nueva Frontera (Arauca).

En esta publicación presentamos, precisamente, los resultados de este seguimiento y algunas reflexiones, desde distintas miradas. Camilo Tamayo y Andrés Medina realizaron el informe del monitoreo, teniendo en cuenta la calidad periodística y las agendas informativas, y presentan algunas recomendaciones para el cubrimiento en próximo periodos electorales. Álvaro Sierra, por su parte, hace un ejercicio comparativo de los resultados obtenidos, a partir de la información publicada por cada uno de los periódicos seleccionados. Finalmente, a los comentarios que desde Medios para la Paz y Ceso–Fip hacemos a distintos aspectos del estudio, se sumaron los artículos de varios profesionales, que desde su experiencia comentan los resultados del estudio: José Vicente Arizmendi, Juan Felipe Cardona, Arturo Guerrero, Camilo Tamayo, Marisol Manrique y Adriana Londoño.

Creemos que es necesario hacer un ejercicio retrospectivo del cubrimiento periodístico de las más recientes elecciones en Colombia. Cuando ya han transcurrido varios meses, se conocen los resultados, la relativa calma de las salas de redacción ha llegado a su punto habitual, es el mejor momento para encontrarnos con directores de medios, jefes de redacción, editores, equipos de periodistas, representantes de distintas organizaciones y del ámbito académico, para sacar algunos aprendizajes y proponer nuevas maneras de cubrimiento hacia futuras elecciones.

Marisol Manrique Morales
Directora Ejecutiva
Medios para la Paz

Eduardo Márquez
Director
Ceso–Fip

Introducción

El complejo proceso electoral en la comunicación política

LOS PROCESOS ELECTORALES siempre han sido una de las preocupaciones esenciales del campo de la comunicación política[1], puesto que es aquí donde más profunda y estructuralmente se pueden describir los valores, representaciones, incidencias, expresiones y autonomías que en las democracias liberales modernas llevan a cabo los diversos actores que buscan acceder al poder político mediante vías representativas o por consenso. De igual modo, son espacios ideales para analizar qué tipo de mentalidades e imaginarios se construyen sobre la política en los medios de comunicación e indagar por la forma como se instrumentaliza el ejercicio de lo político en lo comunicativo y viceversa.

Vale la pena anotar que en la actualidad se viven tres transformaciones, o mutaciones, que dan cuenta de este escenario tan complejo: la "massmediatización" de la política, la transformación de las representaciones de los actores políticos en las esferas públicas y la reconfiguración de lo público a partir de nuevos regímenes de significación; pues, si hay algo claro, es que las relaciones anteriormente instrumentalizadas entre el ejercicio de "lo político" y los medios de comunicación están pasando hoy en día por otras vías y otros consensos[2].

1 El concepto de comunicación política gira alrededor de problemáticas relacionadas con el sistema político, la esfera pública, la opinión pública, el periodismo, los medios de comunicación y las libertades y derechos vinculados con los valores de la información en las sociedades contemporáneas. Para una ampliación sobre esta discusión consultar Bonilla, Jorge Iván (2004).

2 Para una mirada analítica sobre este asunto consultar Tamayo, Camilo Andrés (2007).

Al observar cómo las campañas y los actores políticos han acudido tradicionalmente a diversas formas comunicativas, unas hegemónicas otras subalternas, para expresar su pensamiento y cómo se han configurado sus políticas de comunicación, según públicos objetivos y sectores diferenciados de opinión, se puede afirmar que se asiste a procesos electorales en los que se evidencia una "fragmentación de lo político en lo comunicativo"; que lleva una vez más a pensar en la crisis de la representación y de los relatos homogeneizantes en la sociedad. La mutación es clara: la política dejó de ser lo que es gracias a los medios y los medios transformaron la forma de hacer la política.

La esfera de lo público

De la misma manera, existía anteriormente la creencia de que a la opinión pública solamente la motivaba el uso público de la razón y si algo han enseñado las anteriores campañas electorales en Colombia es que las causas emotivas, las pasiones y el campo de las subjetividades también estructuran y guían fuertemente estos procesos. La construcción de valores clave es definitivo para movilizar al electorado colombiano en tiempos de campaña, recursos que, como quedó evidenciado en la campaña presidencial de 2006, nos recuerda que "asistimos a un viejo pero renovado estilo de gobernar – actuar – comunicar, basado en la promesa de retornar a los valores de la autoridad, la austeridad, la disciplina y la obsesión por el trabajo" (Bonilla, Jorge Iván, 2004), que ha permitido que se construyan narrativas comunes frente a los problemas que vive el país y que ayudan a legitimar estilos de gobierno poco plurales e incluyentes.

¿De qué manera han respondido los medios de comunicación a estas transformaciones? ¿Cómo deberían estructurar sus agendas informativas bajo este panorama en contextos de procesos electorales marcados por la "teoría del péndulo"? ¿Qué calidad periodística construir? ¿Qué valores transmitir? ¿Qué representaciones elaborar? ¿Cómo cumplir con los "pactos de lectura" afianzados con sus audiencias y no traicionarlos por narrativas marcadas por lo sensacional o lo espectacular? Con lo anterior se observa uno de los principales retos que debió afrontar la prensa colombiana en la coyuntura electoral de 2007: cómo informar lo más verazmente posible sin caer en la tentación de movilizar valores que pudieran ir en contravía de la democracia del país, pues su espectacularización es bastante llamativa como valor – noticia para sus agendas periodísticas.

Vale la pena recordar que las esferas públicas democráticas se construyen gracias a la múltiple red de públicos y contra públicos que se tejen, que circulen amplios intereses, que sean espacios discursivos plurales y que sean lo más heterogéneos posibles. La capacidad de que las esferas públicas sean amplias es directamente proporcional al grado de democracia existente en una sociedad

(Fraser, Nancy, 2000), e igualmente este espacio forma identidades y expresa las formas particulares de ser. El periodismo en tiempos electorales debe ayudar, definitivamente, a que esto sea posible.

Los medios de comunicación tienen igualmente una tarea – responsabilidad definitiva y es la de transformar los imaginarios que los colombianos tienen sobre sus realidades políticas, pues solo en la medida en que las empresas periodísticas se conviertan en espacios plurales podrán ayudar a que la opinión pública logre acceder a diversos puntos de vista, condición decisiva para un país como Colombia que atraviesa momentos de monopolización de la palabra.

PROCESO ELECTORAL E INFORMACIÓN

Teniendo como telón de fondo estas preocupaciones, en el año 2007 Medios para la Paz (MPP) la Federación Internacional de Periodistas (FIP), el Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP), con el apoyo de la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ASDI) y la Embajada de Noruega, decidieron llevar a cabo un ejercicio investigativo que permitiera indagar por las agendas informativas que sobre el proceso electoral construyeron los diarios colombianos y por los estándares de calidad que estaban presentes o ausentes en sus piezas periodísticas.

Este estudio hace parte del componente Observatorio de medios del proyecto Los medios de comunicación en Colombia y las elecciones de 2007 y posibilitó la realización de talleres durante los meses de septiembre y octubre en Arauca, Montería, Sucre, Santander, Norte de Santander, Valle, Cauca, Huila, Caquetá y Tolima. Busca responder las siguientes preguntas de manera rigurosa: ¿Qué agendas informativas sobre el proceso electoral elaboraron algunos periódicos en Colombia? ¿Qué estándares de calidad periodística están presentes o ausentes en sus piezas periodísticas? ¿Cuáles son las narrativas, los sujetos sociales, políticos y culturales que son visibles en estas agendas? ¿De qué asuntos hablaron y quiénes hablaron de estos asuntos? ¿Qué pautas o lineamientos se pueden crear para mejorar la calidad periodística sobre el cubrimiento del proceso electoral en Colombia?

El reto principal de esta empresa fue el de describir y analizar el contenido informativo publicado de manera directa o relacionada sobre el proceso electoral por un periódico de circulación nacional (El Tiempo), ocho diarios regionales (El Colombiano, El Liberal, El País, La Nación, El Meridiano de Córdoba, El Meridiano de Sucre, Vanguardia Liberal y El Nuevo Día), un semanario[3] (Llano Siete Días) y un periódico de circulación ocasional (Nueva Frontera). Se busca con esto aportar

[3] Esta empresa periodística se publica tres veces a la semana, pero su casa productora, Casa Editorial El Tiempo, lo rotula bajo el apelativo de "semanario".

elementos de análisis sobre las principales debilidades y fortalezas del periodismo escrito en la cobertura del proceso electoral y generar espacios para el debate y la reflexión entre colegas, expertos y sociedad civil a partir de los cuales se puedan dar recomendaciones que permitan mejorar aquellos aspectos que se consideren más críticos.

Preguntarse por los criterios de calidad periodística en países que viven situaciones internas de confrontación bélica –que no solo atentan contra la libertad de prensa y el derecho a la información, sino que además ponen en entredicho principios asociados a la imparcialidad, la exactitud y la pluralidad periodística–, es cuestionarse por el papel de los medios de comunicación en la conformación de mentalidades e imaginarios que se establecen sobre los asuntos públicos en la conciencia colectiva de la sociedad.

Indagar por la calidad periodística en el cubrimiento del tema electoral debe pasar por una reflexión ineludible sobre la libertad de prensa: esta no solamente se juega en el territorio de los derechos para ejercer esa libertad y las condiciones para llevarla a cabo, sin restricciones, ni censuras, sino también en el terreno de los deberes que implica su ejercicio. Deberes que se relacionan con la necesidad de los medios de comunicación de contribuir a la formación de opinión pública, es decir, de ofrecer informaciones relevantes, equilibradas, completas y verificables, que además brinden puntos de vista diferentes sobre asuntos de interés público y que pueden ser incluso controversiales, impopulares o desagradables.

Preguntarse por estas agendas informativas es definitivo, pues se logra examinar la capacidad que tienen los medios de comunicación en general, y los periodistas en particular, de constituirse en "centros" y "depósitos" del conocimiento público, con poder de "definición" social. Nos referimos a esa función indicadora de la realidad, conocida como la *agenda setting function (*Bryant, Jennings y Dolf, Zillman, compiladores, 1996), que se refiere al poder simbólico que tienen los medios de comunicación en la canalización de la atención pública de los ciudadanos, en la toma de decisiones y en la conformación de una cultura de conversación común, por el simple hecho de prestarle más atención a unos temas y silenciar otros.

De este modo, estudiar las agendas informativas de los medios de comunicación es importante porque permite problematizar la capacidad que estos tienen de instalar el menú de los asuntos sociales relevantes y proporcionar los términos con que esos asuntos pueden ser pensados, abordados y discutidos. También es relevante porque es un camino para indagar por la espesa trama de relaciones de poder, contrapoder, demandas sociales y hegemonías en las que estos participan, junto con otras instituciones, agentes y esferas de la sociedad, puesto que el lugar social en el que se instalan las agendas informativas es la sociedad y sus conflictos.

Esto, a su vez, implica reconocer que los medios de comunicación son arenas centrales de la vida social contemporánea y, por tanto, son escenarios clave de discusión y reconocimiento social que dan cuenta de la realidad mediante múltiples procesos de selección, organización y producción en los que intervienen ideologías, regímenes de verdad y procedimientos profesionales que determinan qué es y qué no es noticia, qué asuntos son objeto de opinión y cuáles no.

Es por lo anterior que se implementó en el segundo semestre de 2007 un observatorio que monitoreara las agendas informativas de la prensa escrita que de manera sistemática, confiable y objetiva pudiera dar cuenta de la agenda electoral en algunos medios de comunicación colombianos. Propiciar, a partir de los resultados obtenidos un proceso de reflexión, capacitación y debate con todas aquellas personas e instituciones que se relaciona con el proceso de recolección, producción y circulación de la información: medios, directivas, reporteros, fuentes informativas y sectores de la opinión pública internacional, nacional y regional, se consolida como el objetivo final de este proyecto de la sociedad civil de cara a su responsabilidad de construir lo público desde las diversas y diferentes aristas que componen su campo de trabajo.

El presente estudio se enmarca en una *tradición investigativa* iniciada en el año 2002 en el seno del Proyecto Antonio Nariño[4], y que dio como resultado dos investigaciones: *Calidad informativa y cubrimiento del conflicto armado en Colombia* (2004) y *La televisión del conflicto* (2005), en las cuales se analizaron las agendas informativas que sobre el conflicto armado elaboran medios escritos y audiovisuales del país en clave de calidad periodística. El presente trabajo retoma los indicios, trayectorias y rutas que allí se construyeron y profundiza en algunos de los alcances y recomendaciones que estos estudios arrojaron[5].

De igual modo, este estudio acudió en lo metodológico al denominado *análisis de contenido*, un método de estudio que en forma sistemática, objetiva y cuantitativa busca medir determinadas variables en los mensajes de los medios de comunicación (Wimmer, Roger y Dominick, Joseph, 1996). Es sistemático porque los contenidos sometidos al análisis son seleccionados conforme a unas reglas

4 El Proyecto Antonio Nariño es una alianza que adelanta iniciativas para la defensa de la libertad de expresión y el derecho a la información, conformada por la Asociación Nacional de Diarios Colombianos (ANDIARIOS); la Friedrich Ebert Stiftung en Colombia (FESCOL); la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI); la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) y Medios para la Paz (MPP), instituciones vinculadas con el tema de la libertad de prensa y la calidad periodística en Colombia.

5 El equipo de investigación de estos proyectos estuvo conformado por Germán Rey (director del proyecto), Jorge Iván Bonilla (investigador principal), Patricia Gómez (investigadora de campo), Camilo Tamayo (coordinador), Andrés Medina (asesor estadístico) y por José Ignacio Ardila, Angélica Gallón, Marcela Niño, Natalia Polo y Julián Penagos (asistentes de investigación). A todos ellos

aplicadas en forma persistente. Es objetivo porque las definiciones operativas y las reglas de clasificación de las variables deben estar lo suficientemente explícitas como para que analistas diferentes puedan repetir el proceso y llegar al mismo punto. Es cuantitativo porque el propósito de esta técnica es lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes. Como tal busca sintetizar resultados y darlos a conocer con una mayor economía de palabras.

Este método se complementó con la elaboración de *bitácoras de análisis*, en las que los analistas del equipo de investigación consignaron tendencias generales y observaciones cualitativas difíciles de examinar mediante el análisis de contenido. En concreto se elaboraron bitácoras de seguimiento con respecto a los siguientes ejes de atención: a) la estructura general de cada uno de los periódicos; b) la “puesta en escena” de las informaciones sobre el proceso electoral; c) la composición narrativa y visual de dichos medios impresos; d) las características más sobresalientes de las fuentes y los asuntos de la información que son “noticia”, entre otros.

Recorrido metodológico

El siguiente es el recorrido metodológico del presente estudio. Como se precisó este trabajo se llevó a cabo sobre una muestra de once empresas periodísticas, durante un periodo de dos meses y medio, apelando al sistema de muestreo denominado censo, es decir, se analizaron diariamente todas las ediciones impresas, para una mayor confiabilidad estadística, de los meses seleccionados.

Se tomó la decisión de dividir el proceso electoral colombiano en dos momentos: uno preelectoral, del 1 de septiembre al 28 de octubre de 2007 (día de las elecciones), y otro poselectoral, del 29 de octubre al 15 de noviembre de 2007, para lograr diferenciar el comportamiento de agenda de manera más clara y concisa, pues según los estudios realizados sobre agendas periodísticas el lapso de máxima duración para un hecho o incidente, por relevante que sea, es de máximo quince días (veáse Bonilla Jorge Iván y Cadavid Amparo, 2004). La unidad de análisis de esta investigación fue “pieza informativa” construida en cada uno de los periódicos que se refiriera de manera *directa* o *relacionada* con el proceso electoral colombiano 2007, en cualquier sección o bloque informativo.

Se entiende por pieza informativa el texto que contiene: *un titular* + *un cuerpo informativo* (que es la información que desarrolla ese titular) + *unos recursos visuales* (como la fotografía, infografía, etc.) que son el material visual que eventualmente acompaña la información. Se consideraron unidades de análisis aquellas piezas informativas que cumplieran con por lo menos *dos* de las tres características mencionadas. En total se codificaron 3.289 piezas periodísticas del 1 de septiembre al 15 de noviembre de 2007.

El estudio definió las siguientes categorías de análisis[6]:

- **Construcción de la información***.* Por construcción de la información se entienden las distintas modalidades de confección informativa de la realidad, que además tienen su propia validez en la estructura interna del periodismo: qué es y cómo se valora lo que se considera es objeto de preocupación periodística. Esta categoría midió las modalidades de construcción informativa, los dispositivos narrativos destinados a captar la atención del público, así como el tipo de cobertura, la ubicación, el origen y la focalización de las informaciones sobre el proceso electoral. Se examinaron los siguientes elementos:
    - Número de informaciones
    - Cobertura geográfica
    - Sección informativa
    - Géneros periodísticos
    - Autoría–desarrollo de la información
    - Prominencia de la cobertura
    - Epicentro de los acontecimientos.
- **Fuentes de la información***.* El concepto de "fuente" es un término que en el periodismo designa a los individuos, los grupos, los centros de poder y las instituciones que, como actores de la sociedad, tienen la organización, la legitimidad y el capital cultural para "comunicar" algo y, por esa vía, tratar de influir en la agenda de los asuntos públicos que trata la información. Son las instituciones, grupos sociales o sujetos individuales y colectivos que proporcionan formas de conocimiento y maneras de entender, más o menos estables (generalmente más interesadas cuanto más poder y mayor estatus se tiene) que actúan sobre los acontecimientos sociales, políticos, económicos y culturales con los que el periodismo trabaja.

  Se decidió hacer una distinción entre fuentes y sujetos de la información. Se entiende entonces por *fuentes* de la información a los individuos, grupos sociales e instituciones de la sociedad que tienen la capacidad de nombrar con

[6] Como se precisó, estas categorías de análisis son una versión ampliada y mejorada de las variables empleadas por el monitoreo de prensa llevado a cabo por el Proyecto Antonio Nariño en 2003 (Rey, Germán et al. 2004). Así mismo, este monitoreo coincide con metodologías de análisis de contenido utilizadas por estudios similares que han abordado asuntos como el conflicto armado, las campañas electorales, la pobreza, la educación o las agendas informativas de los medios de comunicación (Bonilla, Jorge Iván et. al. 1998. En: Bejarano, Ana María y Dávila, Andrés: 433-473; Varios autores, El Tiempo, 2003; Varios autores, El Tiempo, 2004; Bonilla, Jorge y Cadavid, Amparo, editores académicos, 2004; Varios autores, 2005; Rey, Germán, 2005; Varios autores, Ministerio de Educación Nacional, 2006).

voz propia la realidad, esto es que tienen poder de habla. Por su parte, los *sujetos* de la información son aquellos individuos, grupos sociales, instituciones, categorías y objetos animados e inanimados de quienes se dice algo; en esta medida, los sujetos se caracterizan porque de ellos se habla, pero no tienen voz propia en la información. Se analizaron los siguientes elementos:

- Número de fuentes citadas
- Puntos de vista de las fuentes citadas
- Identidad de género de las fuentes citadas
- Naturaleza de las fuentes y los sujetos de la información
- Sujetos de la información visual.

- **Asuntos de la información.** Se entiende por asuntos de la información aquellos recortes selectivos de la realidad y esas formas de conocimiento público que ingresan al terreno de las preocupaciones compartidas. Por tanto, el propósito de este nivel de análisis es registrar qué temas son seleccionados y organizados en la agenda informativa de los medios de comunicación. Aquí es importante observar cómo las agendas de los medios delimitan unas temáticas relacionadas con el proceso electoral y ubican a determinadas fuentes de la información con respecto a esos temas. Se analizaron los siguientes elementos:
  - Asuntos de la información
  - Relación entre los asuntos y las fuentes de la información
  - Relación de los asuntos y los géneros de la información.

En las siguientes páginas se muestran los resultados del estudio mediante una presentación de los consolidados generales. Los resultados están ordenados en gráficos con el fin de hacer más ágil y comprensible su presentación y estos se acompañan de unos breves comentarios que tienen el propósito de llamar la atención sobre algunos de los hallazgos más relevantes de la investigación. Vale la pena anotar que debido al sesgo metodológico utilizado se presentarán en este informe los resultados para nueve diarios analizados, que cumplen con la condición básica de haber producido información permanente los 76 días monitoreados y que cumplen parámetros comunes de periodicidad. El semanario Llano Siete Días (Meta) y el periódico ocasional Nueva Frontera (Arauca) debido a sus rangos de tiempo de publicación fueron analizados como "estudios de caso", cuyos informes son presentados aparte del presente escrito.

El capítulo 1 de Camilo Tamayo y Andrés Medina está dividido en tres bloques temáticos distribuidos de la siguiente manera: 1) construcción de la información; 2) fuentes, sujetos e imágenes de la información y 3) asuntos de la información.

El informe concluye con algunas observaciones con respecto a los resultados obtenidos que apuntan al doble propósito de este trabajo. Por un lado, aportar elementos de análisis sobre la manera en que la prensa colombiana nacional, regional y local produjo las agendas informativas sobre el proceso electoral, esto es, las agendas que señalaron qué asuntos fueron noticia, quiénes lo fueron y de qué manera apareció como información. Y por el otro, propiciar un proceso de reflexión y discusión pública sobre la pregunta que animó este estudio: ¿qué agendas informativas sobre el proceso electoral elaboraron y movilizaron los medios de comunicación escritos en Colombia?

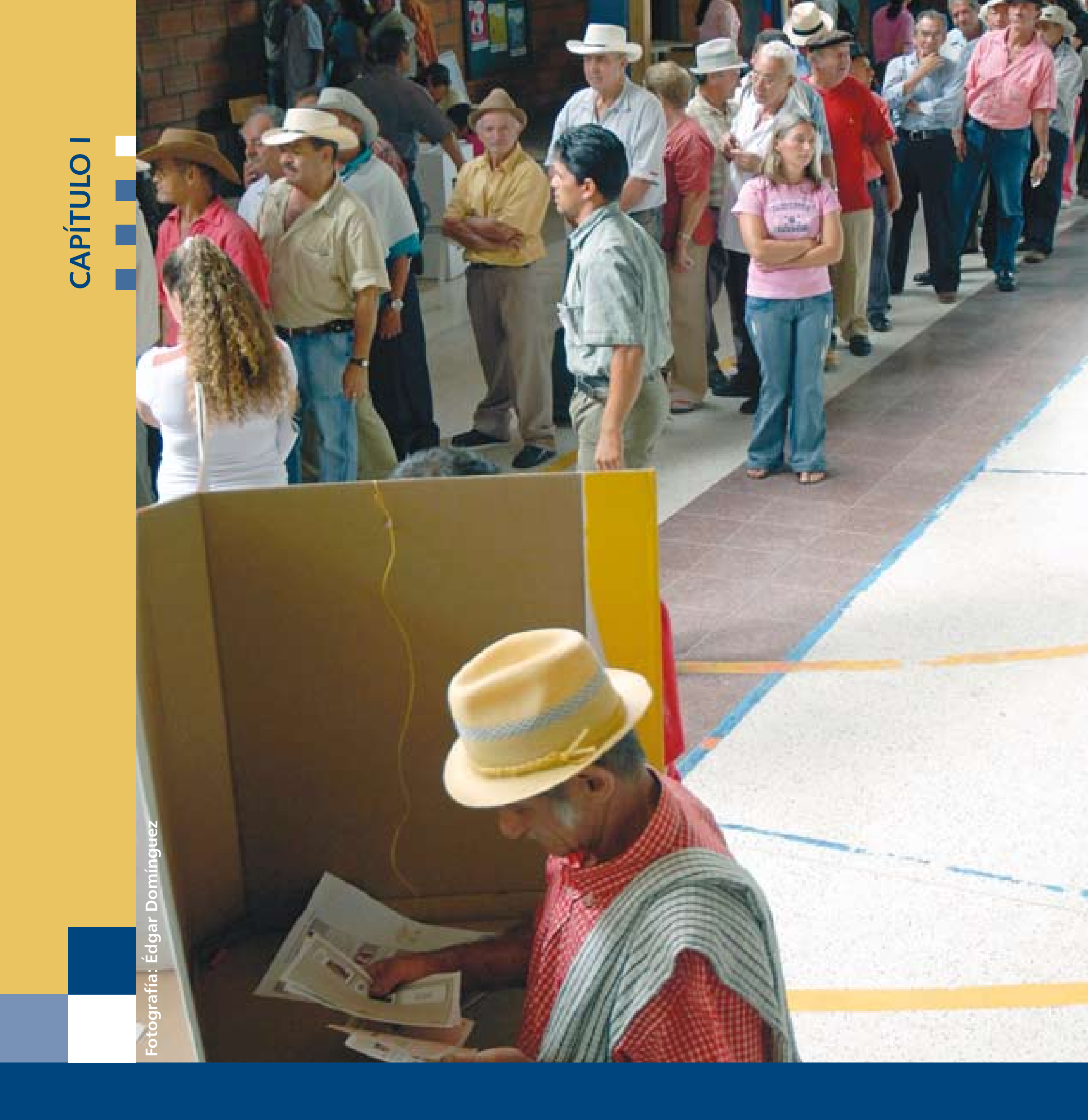
El capítulo 2 del periodista Álvaro Sierra aborda los comentarios a la investigación sobre los resultados de cada diario y como el capítulo 1 se ocupa de promedios, el siguiente compara los desempeños de cada uno de los nueve diarios estudiados con el ánimo de tratar de entender si existen o no patrones de comportamiento electoral en los medios escritos.

En tanto el capítulo 3 recoge las reflexiones sobre análisis de contenido y permite así con sus datos, cifras y porcentajes la comprensión de fenómenos y procesos y se adentra en la relación del trípode periodismo, elecciones y democracia. Es una serie de notas reflexivas sobre el tema desde varias miradas de periodistas y estudiosos del tema: José Vicente Arizmendi, Juan Felipe Cardona, Arturo Guerrero, Camilo Tamayo, Marisol Manrique y Adriana Londoño.

En suma, la presente investigación no pretende igualar la calidad periodística con la búsqueda ingenua de la objetividad, es decir, con la idea de que existe una única realidad verdadera del proceso electoral, que sucede "allá afuera", a la que los medios de comunicación deben acceder y reflejar tal cual es. Somos conscientes de que la realidad es una producción humanamente creada y sostenida y que los medios de comunicación más que reflejar la realidad, la construyen, lo que no implica claudicar ante el relativismo del "todo vale". Nuestro interés, valga la pena insistir, es analizar los criterios de calidad periodística que se aplican, o dejan de hacerlo, para seleccionar, ordenar y valorar tanto los hechos que pasan por el filtro del "valor–noticia", como los diferentes puntos de vista que compiten por su expresión significativa en la sociedad, a propósito de las agendas informativas del proceso electoral. Por tanto, hablar de calidad informativa es abordar cualidades que tienen que ver con la confiabilidad y la credibilidad de los relatos que brinda el periodismo.

CAMILO TAMAYO
Investigador CINEP

CAPÍTULO I



Fotografía: Édgar Domínguez

Prensa y proceso electoral en Colombia 2007

Camilo Tamayo Gómez
Andrés Medina Valencia

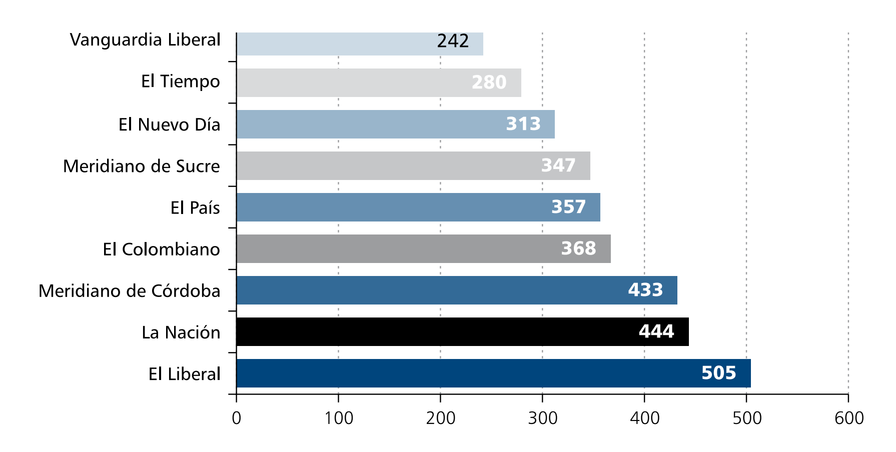
CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN

NÚMERO DE INFORMACIONES MONITOREADAS POR PERIÓDICO

El gráfico 1.1 muestra el número de informaciones que cada uno de los periódicos dedicó a la contienda electoral durante el periodo de estudio.

Se destaca El Liberal, con un total de 505 piezas informativas, como el medio de comunicación que mayor cantidad de información elaboró sobre el proceso, seguido por La Nación con 444 piezas periodísticas. Vale la pena anotar que el único medio de circulación nacional, El Tiempo, ocupa una relativa baja densidad en comparación con los diarios regionales y la media de este estudio, pues elaboró 280 informaciones en el mismo periodo. En suma se puede decir que se efectuó una

GRÁFICO 1.1
NÚMERO DE INFORMACIONES MONITOREADAS POR PERIÓDICO

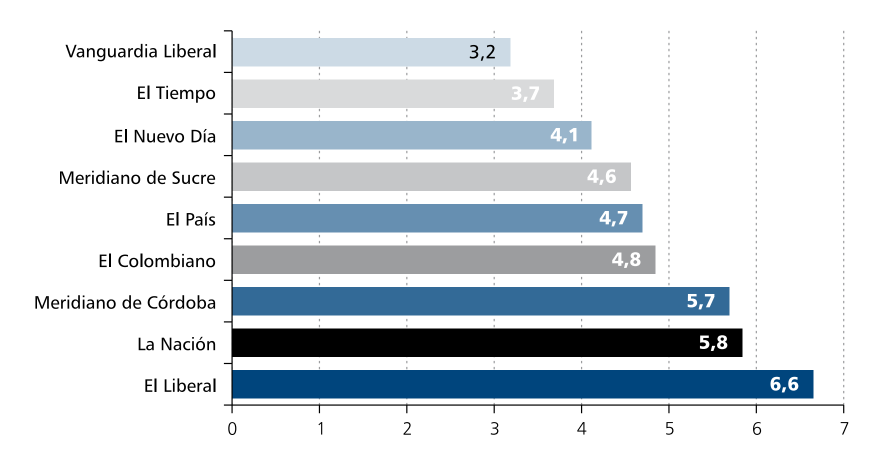


ligera concentración en los diarios del sur del país, con un promedio general de 365 piezas, tendencia que representan los periódicos El Colombiano y El País.

Promedio de piezas diarias por periódico

El gráfico 1.2 presenta el promedio de piezas diarias que sobre el proceso electoral elaboraron cada una de las empresas comunicativas monitoreadas. De manera lógica con el gráfico 1.1, El Liberal fue el periódico que mayor volumen informativo aportó a la muestra, con un promedio de 6,6 informaciones diarias, seguida por La Nación con 5,8. El promedio general se ubicó en 4,8 piezas periodísticas, anotando con esto que es un volumen bastante alto en comparación con los asuntos que normalmente conforman las agendas informativas de los diarios colombianos. Vanguardia Liberal fue el medio que se destacó por su menor rango dentro del estudio, con 3,2 piezas informativas diarias.

Gráfico 1.2
Promedio de piezas diarias por periódico
(Porcentaje)



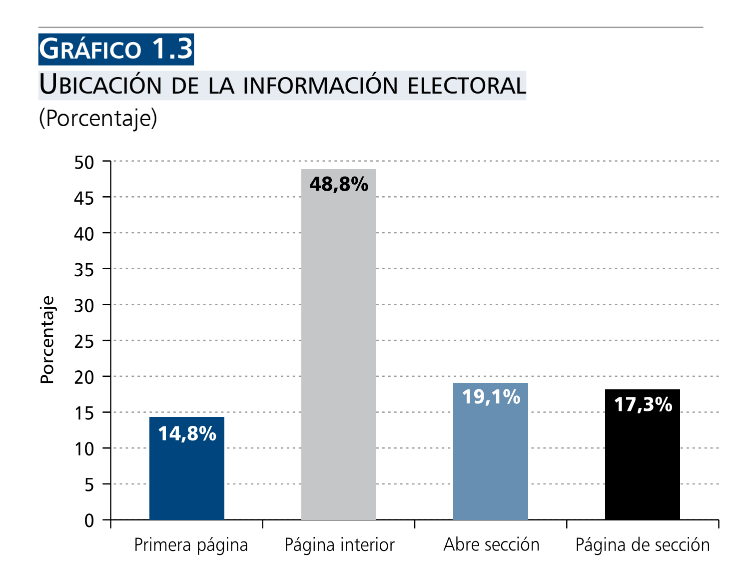
Ubicación de la información electoral

¿Qué relevancia tuvo la información del proceso electoral en la estructura de producción informativa de los periódicos analizados? El gráfico 1.3 señala que esta fue una información medianamente relevante. De las 3.289 piezas periodísticas analizadas, el 48,8% apareció en las *páginas interiores* de *los diarios* y *abrió la sección* el 19,1% de los casos. En la *primera página,* la cual da inicio a las informaciones de los periódicos y que se considera la más relevante, se ubicó el 14,7% de los casos analizados y fue objeto de *página de sección* el 17,3%.

GRÁFICO 1.3

UBICACIÓN DE LA INFORMACIÓN ELECTORAL

(Porcentaje)



SECCIÓN INFORMATIVA

¿En cuáles secciones de los periódicos objeto de esta investigación se concentró la información sobre el proceso electoral? En el gráfico 1.4 se observa en forma coherente que fue la *sección política*, 38,2%, en la que los diarios solieron ubicar las piezas periodísticas sobre la contienda democrática. Vale la pena anotar que

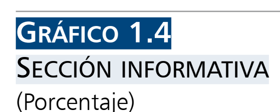
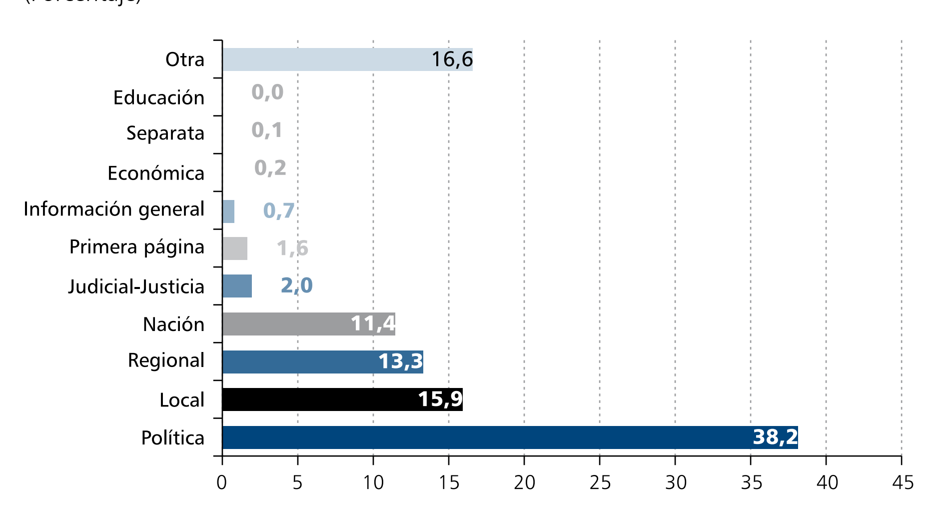


GRÁFICO 1.4

SECCIÓN INFORMATIVA

(Porcentaje)



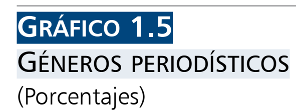
las *secciones locales* y *regionales,* sumadas, concentraron la agenda informativa en 29,2% y que igualmente esta información se difuminó por secciones no tradicionales o establecidas por los informativos para este tipo de asuntos, en *otras secciones,* 16,6%, poniendo de manifiesto que fue un tema que logró abarcar agendas menos densas o concentradas para este tipo de información.

Géneros periodísticos

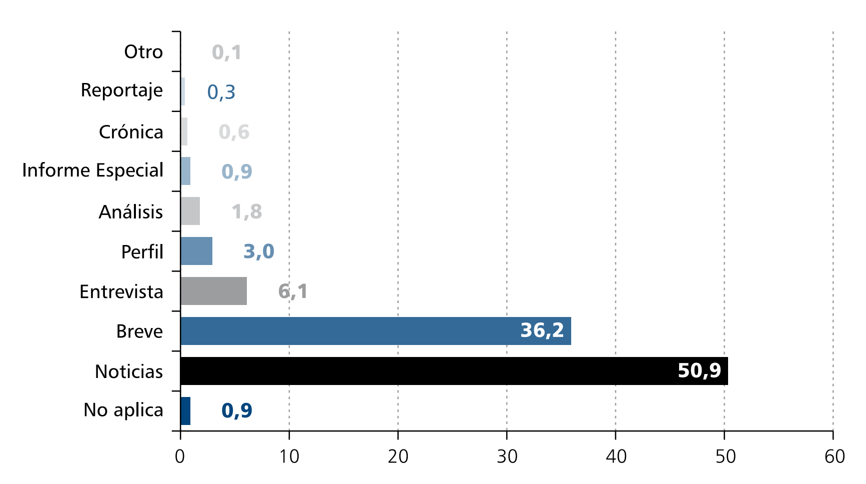
¿Qué narrativas periodísticas tuvieron más presencia para informar sobre los asuntos relacionados con el proceso electoral 2007? Como se ilustra en el gráfico 1.5, los géneros más utilizados son aquellos en los que predomina el recuento inmediato de los hechos y el registro de lo que está sucediendo. Según esto, el proceso electoral fue narrado bajo las lógicas estructurales de la *noticia* y las *breves*. Así ocurrió en el 87,1% de las informaciones, mientras que las narrativas más interpretativas, que ofrecen elementos más contextuales, vivenciales y testimoniales, apenas si obtienen, en conjunto, el 12,7% de los géneros periodísticos utilizados.

Número de fotografías

El gráfico 1.6 expone la cantidad de fotografías que como recurso visual acompañaron las piezas informativas que sobre el proceso electoral elaboraron los periódicos de este estudio. Se puede afirmar que tuvo un desarrollo visual alto, pues el 45,6% de las informaciones tuvieron mínimo un acompañamiento



(Porcentajes)



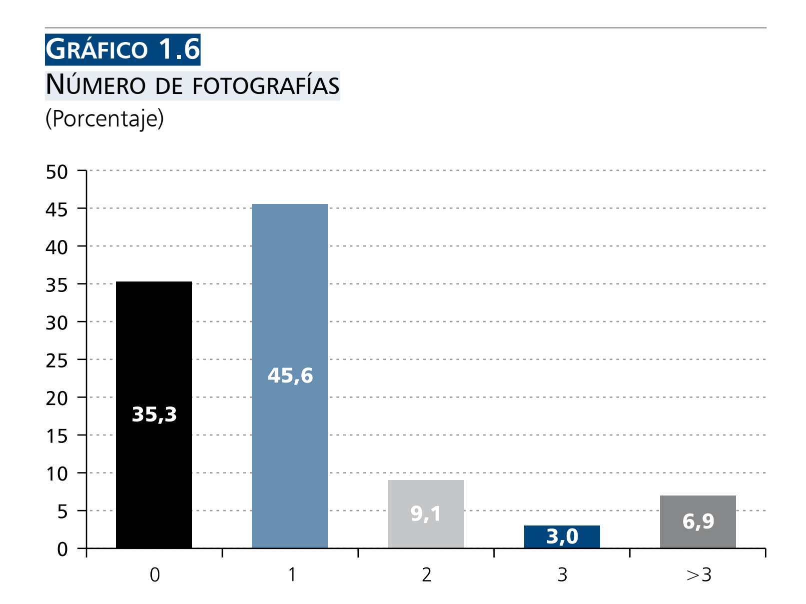


GRÁFICO 1.6
NÚMERO DE FOTOGRAFÍAS
(Porcentaje)

visual como recurso narrativo, que sumado con las piezas que presentaron de dos a más fotografías, permite afirmar que en 64,6% de las veces se apeló a este recurso como forma de complementar – ampliar – informar más robustamente sobre este asunto informativo.

AUTORÍA DE LA INFORMACIÓN

¿En quién recayó la responsabilidad de desarrollar la información sobre el proceso electoral 2007 dentro de la estructura organizacional de los diarios? Como se observa en el gráfico 1.7 existe una fuerte tendencia a que nadie asuma directamente la responsabilidad de lo escrito, pues aparecen sin ser firmadas las piezas periodísticas en 68,2% de las oportunidades. El *periodista* vinculado al medio comunicativo aparece como autor explícito de la información electoral en 14% y las *agencias de prensa* son autoras 10,2% de las veces. Esto permite concluir que en la gran mayoría de los casos "la empresa informativa como tal" asume la responsabilidad de lo que escriben sus periodistas.

PROMINENCIA DE LA COBERTURA

¿En cuáles aspectos del acontecer informativo del proceso electoral hizo énfasis la cobertura de los periódicos? Según los resultados, se está ante una información que no solo privilegia la noticia, sino que está centrada en el *hecho – suceso*, como así se puede apreciar en el gráfico 1.8. Llama la atención el casi inexistente *seguimiento noticioso* (5,5%), lo cual también concuerda con la baja figuración

GRÁFICO 1.7
AUTORÍA DE LA INFORMACIÓN
(Porcentaje)

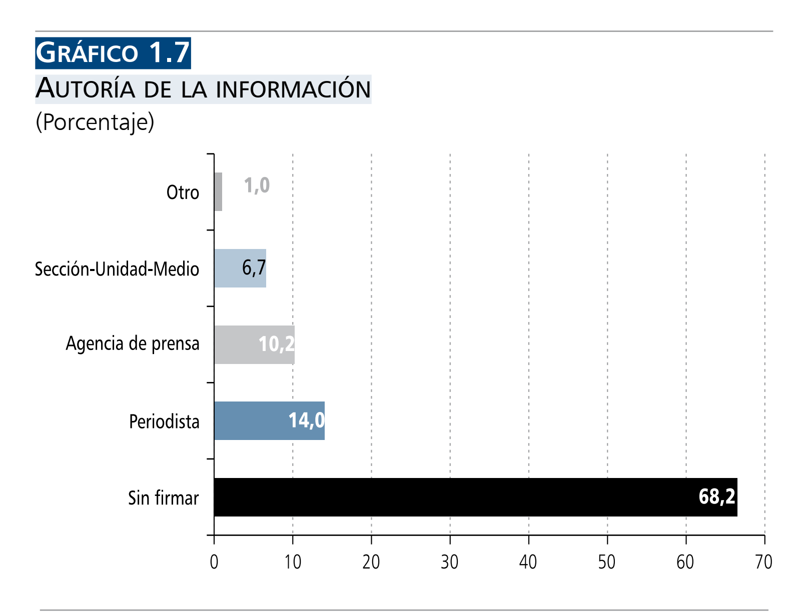
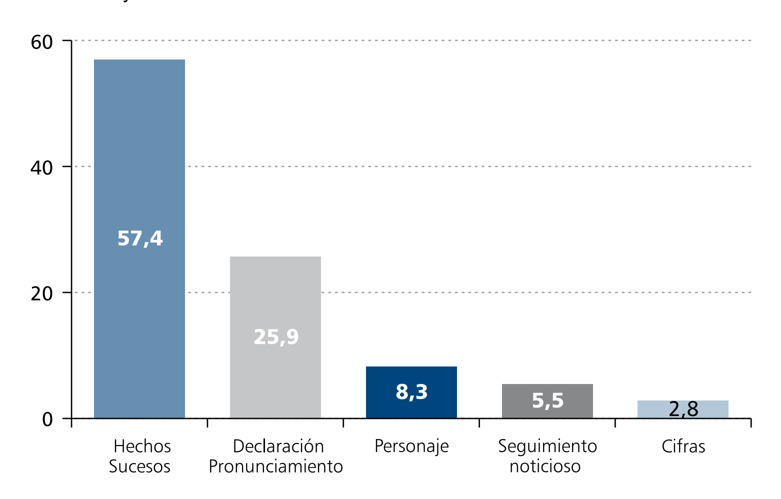


GRÁFICO 1.8
PROMINENCIA DE LA COBERTURA
(Porcentaje)



de géneros periodísticos como el informe especial o el análisis. El 25,9% de las informaciones que se centran en las *declaraciones – pronunciamientos* guarda relación con modalidades de información periodística basada en las "reacciones a los hechos" de políticos, partidos, instituciones y fuentes, que son las informaciones que no están asociadas propiamente a la idea de que los hechos suceden en lugares geográficos específicos.

CONTEXTO DE LA INFORMACIÓN

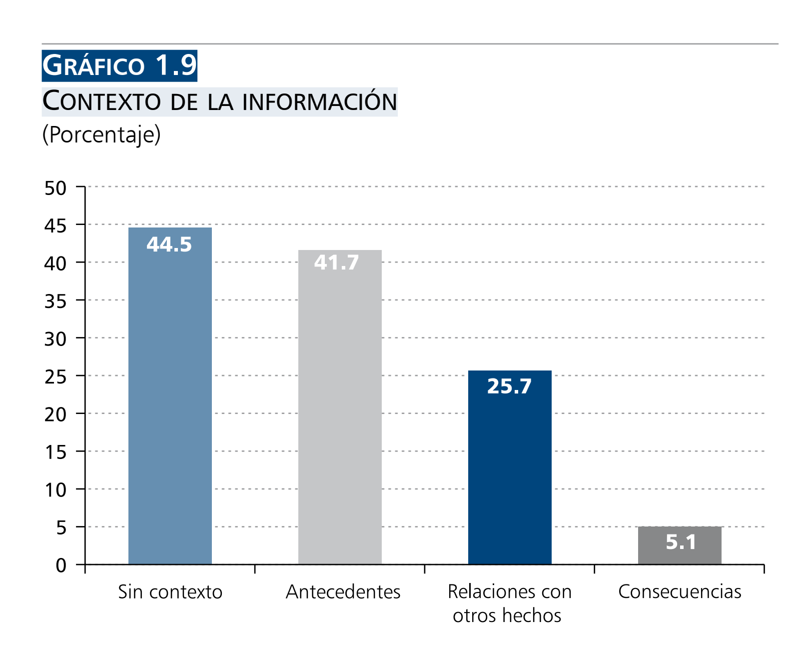
¿Qué tipo de contextos ofreció la información sobre el proceso electoral 2007? El gráfico 1.9 señala que es significativa la información que no ofreció ningún tipo de contexto que ubicara al lector, bien sea en los antecedentes (el ayer), las relaciones (el hoy) o las consecuencias (el mañana) de los hechos que fueron objeto del relato periodístico. Así ocurre en 44,5% del total de resultados del consolidado general. Vale la pena destacar que el porcentaje de las informaciones que presentan los antecedentes de los hechos se consolida como el tipo de contexto preferido por los periódicos analizados, pues ocupa 41,7% de los casos. Se guarda relación con otros hechos en 25,7% y, según el gráfico 1.9, es mínimo el porcentaje de las informaciones que se refirieron a las consecuencias de los hechos relacionados con el proceso electoral, lo cual conserva estrecha relación con la primacía de la noticia como género de registro.

Vale la pena anotar dos cosas: la primera, que para el estudio este *ítem* de análisis era múltiple y no excluyente, por eso una información podría tener en su desarrollo más de un tipo de contexto; y segunda, que en comparación con otros estudios de agendas informativas este es un asunto que presenta un porcentaje de contexto relativamente alto, ya que tradicionalmente, según los estudios, las empresas periodísticas no apelan generalmente a elementos que contextualicen a sus audiencias.

GRÁFICO 1.9

CONTEXTO DE LA INFORMACIÓN

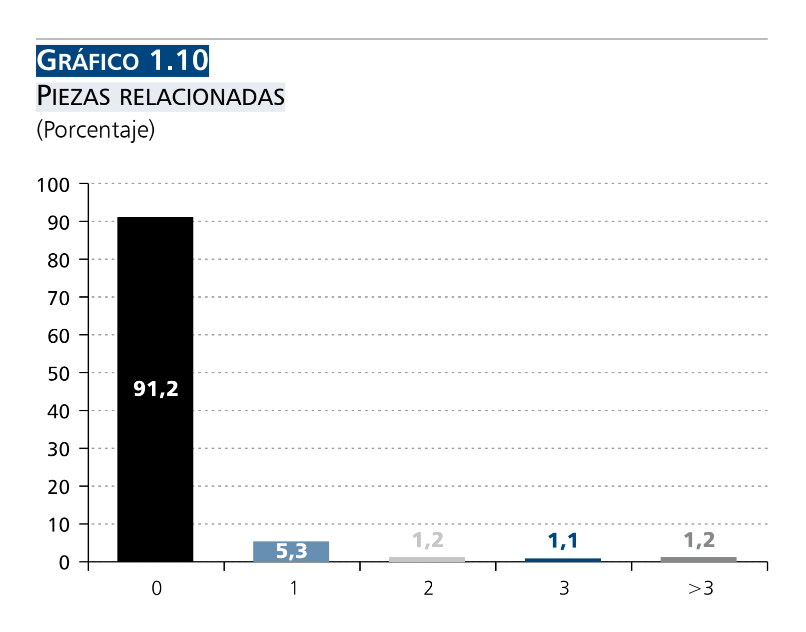
(Porcentaje)



Piezas relacionadas

Con el ánimo de profundizar un poco más sobre el tipo de contexto que se ofreció al lector en el marco del proceso electoral, el gráfico 1.10 informa si existieron piezas periodísticas que mantuvieran una relación temática (continuidad) como estrategia válida por ofrecer otras rutas – vías de contexto informativo. En el 91,2% de los casos analizados no se encontraron unidades informativas que lograran encadenar temáticas relacionadas con la pieza analizada, ratificando los resultados obtenidos en el gráfico 1.9.

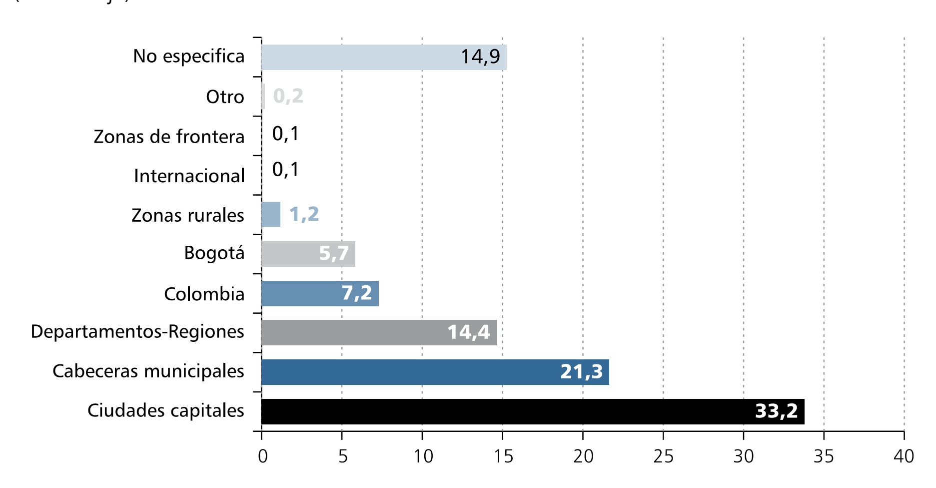
Gráfico 1.10
Piezas relacionadas
(Porcentaje)



Epicentro de los acontecimientos

¿En qué lugares geográficos ocurrieron los acontecimientos? Dicho de otro modo, ¿cuál fue la geografía de la información sobre el proceso electoral en Colombia? El gráfico 1.11 se refiere a algunos datos interesantes. La información sobre la contienda democrática tuvo epicentro básicamente en las *ciudades capitales* y en las *cabeceras municipales*, reafirmando el carácter de estas elecciones, pues sumadas llegan a 54,5% de los casos. En 14,4% los acontecimientos sucedieron en los *departamentos – regiones* del país. Así mismo, hay una notable ausencia de los *epicentros rurales* (1,2%) y *no se especificó* el 14,9%, porcentaje que reafirma un poco el carácter del periodismo de declaraciones que se observó en el gráfico 1.8. Por su parte Bogotá fue el epicentro del 5,7% de las informaciones sobre elecciones, reafirmando la tendencia general de ser una agenda más concentrada en la periferia – región.

GRÁFICO 1.11
EPICENTRO DE LOS ACONTECIMIENTOS
(Porcentaje)



COHERENCIAS INFORMATIVAS

Los gráficos 1.12 y 1.12A contienen los niveles de coherencia entre los distintos elementos de la información. Como se observa, en un promedio de 92% de las informaciones existe una *ampliación* entre el titular – texto y el titular – imágenes, lo que lleva a concluir que existe un interés por parte del medio de comunicación de cumplir lo que promete en sus titulares (parte de los "pactos de lectura") y de ofrecer referentes que permitan a sus lectores obtener más información, para este caso sobre las agendas electorales.

FUENTES, SUJETOS E IMÁGENES DE LA INFORMACIÓN

NÚMERO DE FUENTES CITADAS

El gráfico 1.13 muestra el número de fuentes citadas, de manera directa o indirecta, por la información. Si se suman las informaciones elaboradas con *cero fuentes* y aquellas que citan *una fuente*, se obtiene que ambas suman el 77,5% de los casos, lo cual es una cifra bastante preocupante a la hora de abordar cuestiones relacionadas con la pluralidad y la diversidad de "voces" con las que se confeccionó la información sobre el proceso electoral 2007. Caso contrario ocurre con las informaciones que citan *dos o más fuentes*, que alcanzan, en conjunto, el 22,5% de los casos. Así mismo, se destaca la "ausencia de fuentes" como el recurso informativo más preponderante en las agendas noticiosas del proceso electoral. Un poco menos de la mitad de las informaciones no tiene fuentes.

GRÁFICO 1.12

COHERENCIAS ENTRE TITULAR Y TEXTO

(Porcentaje)

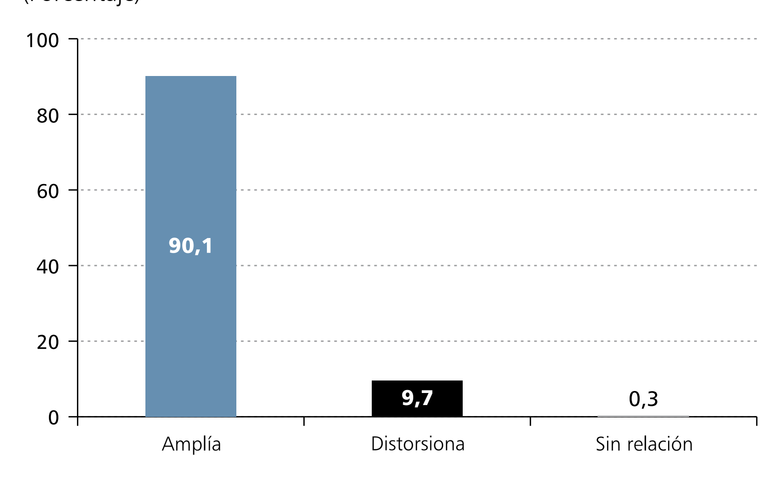


GRÁFICO 1.12A

COHERENCIAS ENTRE TITULAR E IMÁGENES

(Porcentaje)

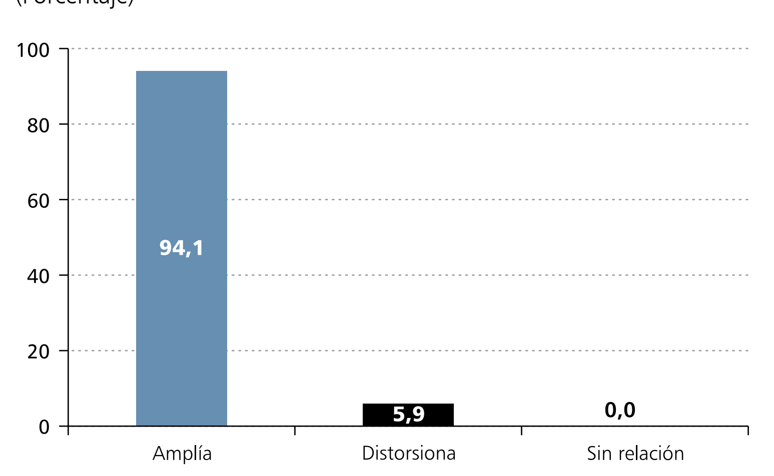
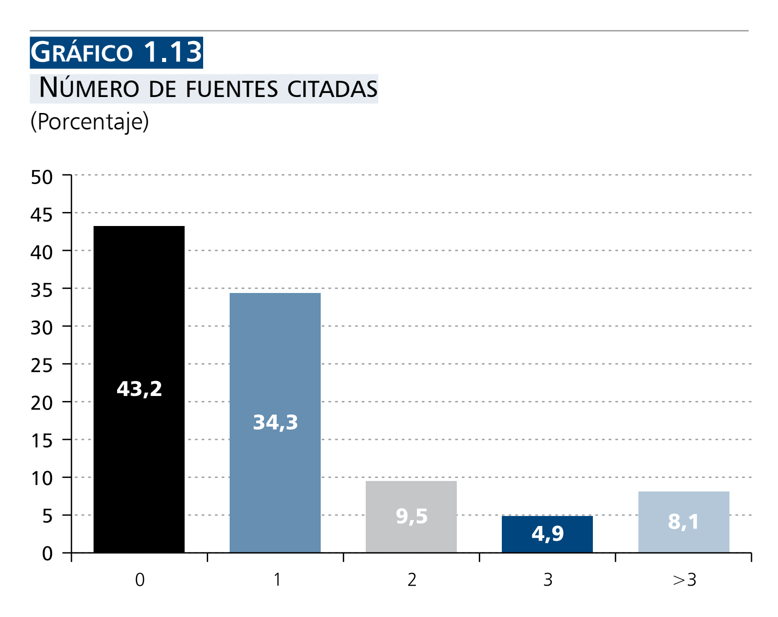


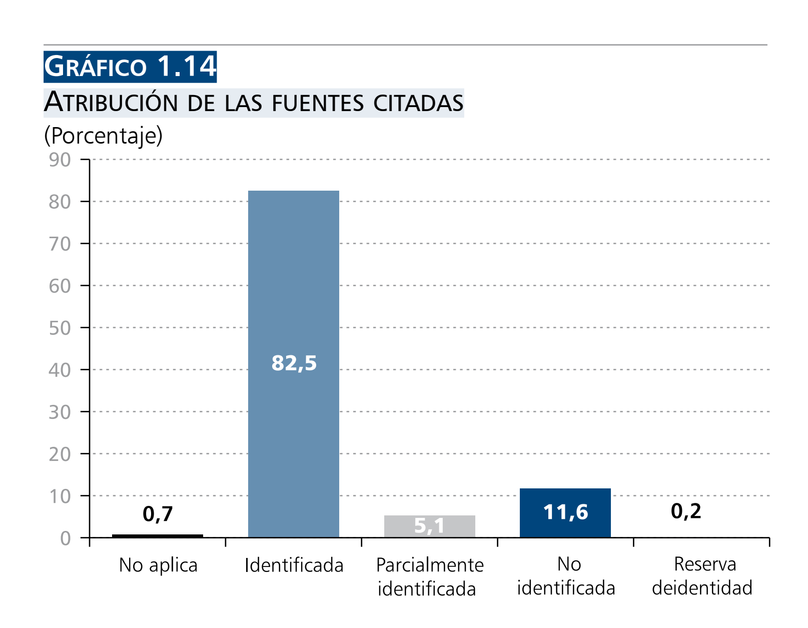
GRÁFICO 1.13
NÚMERO DE FUENTES CITADAS
(Porcentaje)



ATRIBUCIÓN DE LAS FUENTES CITADAS

Indagar por el número de las fuentes citadas en la información remite a otra inquietud fundamental: ¿cuál es la calidad de esas fuentes? ¿Son fuentes plenamente identificadas, o, por cuestiones de seguridad, se les reserva la identidad? Al observar el gráfico 1.14 se aprecia que en el 82,5% de los casos las informaciones ofrecen la

GRÁFICO 1.14
ATRIBUCIÓN DE LAS FUENTES CITADAS
(Porcentaje)



mayor cantidad posible de datos que permiten establecer la identidad de las fuentes: quiénes son, qué cargo tienen, qué hacen, entre otros elementos. El porcentaje relativamente significativo de *no identificadas* (11,6%) corresponde, en su mayoría, a aquellas fuentes que realizan denuncias, que ejercen algún tipo de veeduría al proceso electoral o que informan sobre las relaciones entre grupos armados ilegales y cooptación del poder político local o regional, y que, generalmente, para proteger su seguridad, el periodista prefiere mantenerlas en el anonimato.

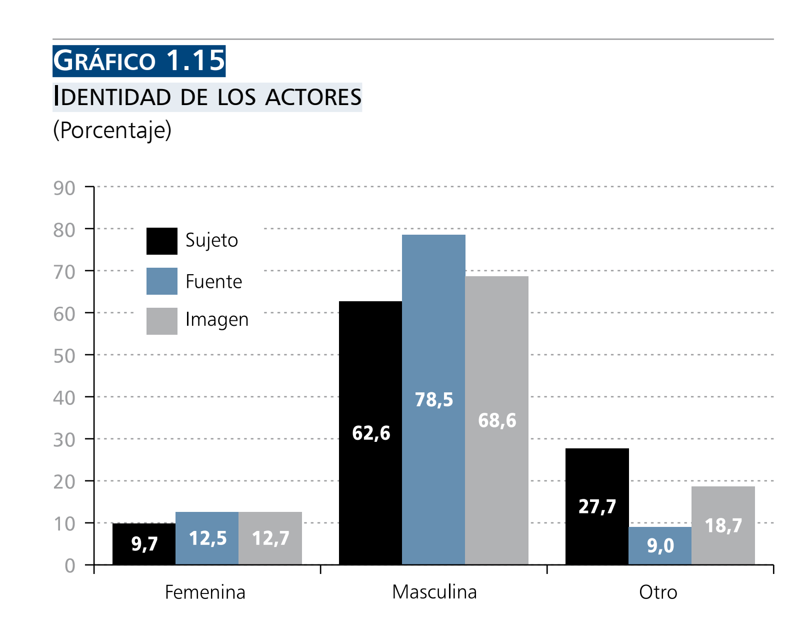
Identidad de los actores

¿Cuál es la presencia como fuentes de la información de las mujeres y los hombres?[1] Como se observa en el gráfico 1.15 hubo una notoria y marcada masculinización de la agenda informativa del proceso electoral. Este fue un proceso en el que los hombres fueron protagonistas por partida triple: en los hechos, en el relato público de esos hechos y en la construcción visual de los mismos. Aquí la pregunta es ¿quiénes son y de qué hablan las fuentes femeninas? Según los resultados, estas fuentes son de dos tipos: las primeras, fueron las candidatas a alguna corporación pública en el marco de este proceso local y regional; y, las segundas, fueron las reconocidas mujeres vinculadas a la política (senadoras,

Gráfico 1.15

Identidad de los actores

(Porcentaje)



[1] Para esta medición solamente se tomaron las "fuentes directas", es decir, aquellas que hablan con voz propia en la información.

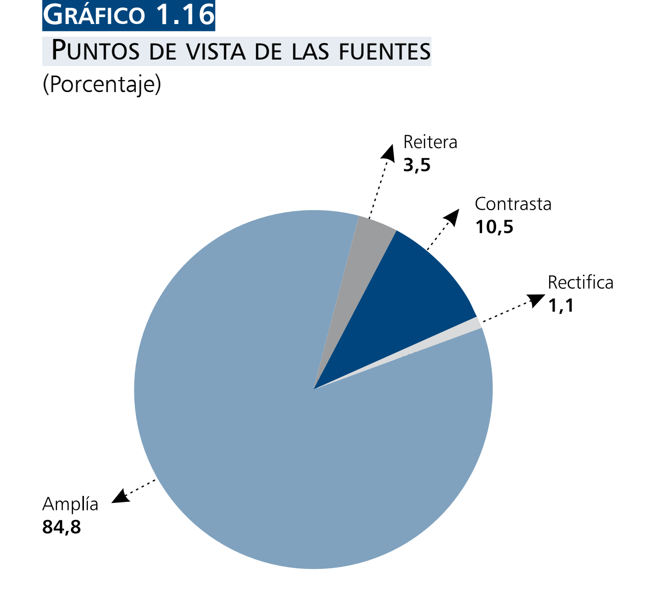
congresistas, jefes de campaña, etc.) del orden nacional que actuaron más como analistas, "expertas de opinión" o como "fuentes de reacciones", según la coyuntura que atravesara la contienda democrática.

Vale la pena resaltar el papel de los *otros* como identidad de los actores, que hace referencia a documentos, estudios, textos o informes a los cuales apeló el periodista para construir su información. Es interesante anotar cómo en 27,7% fue sujeto de la información, es decir, se habló en la agenda informativa del proceso electoral sobre los datos, resultados o apreciaciones que este tipo de fuentes arrojaron.

PUNTOS DE VISTA DE LAS FUENTES

¿Cuál es la relación entre el número de fuentes con voz directa que aparecen en la información y la calidad de los puntos de vista que estas fuentes ofrecen? El gráfico 1.16 señala que a menor número de fuentes con voz directa, corresponde un menor contraste de sus puntos de vista. Como se observa, los porcentajes de las informaciones que *contrastan* las versiones disminuye, en la medida en que se reducen el número de fuentes citadas con voz directa. Vale la pena decir que la presencia de dos fuentes con voz propia en la información no garantiza el contraste de los puntos de vista; por el contrario, para el caso del proceso electoral 2007 citar dos fuentes directas está más asociado a la *ampliación* de las versiones que al contraste de las mismas.

GRÁFICO 1.16
PUNTOS DE VISTA DE LAS FUENTES
(Porcentaje)



FUENTES, SUJETOS E IMÁGENES DE LA INFORMACIÓN ELECTORAL

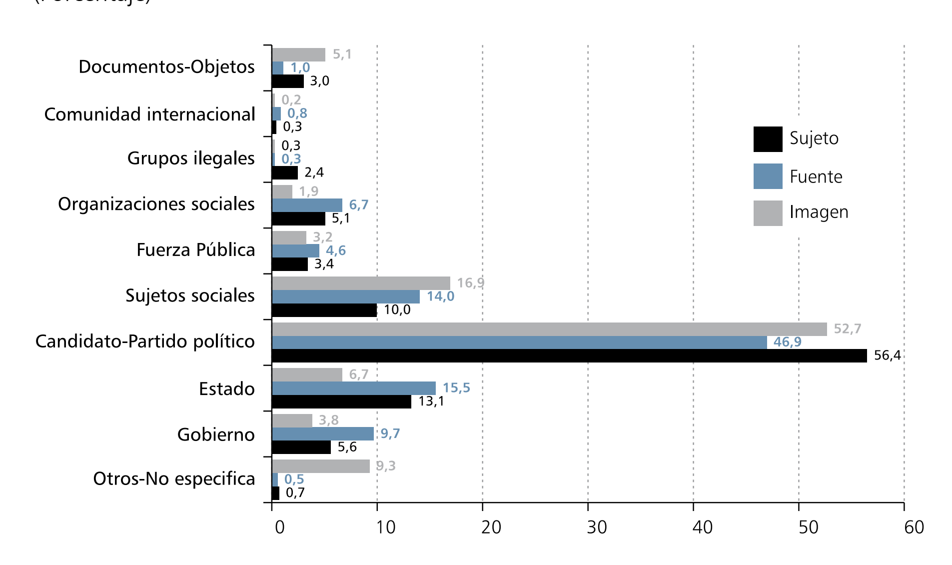
¿Quiénes son las fuentes que en la información tuvieron la capacidad de nombrar con voz propia la realidad? ¿Cuáles son los sujetos que aparecieron en las noticias, pero sin posibilidad de asumir con voz propia los asuntos relacionados con el proceso electoral? Y a su vez, ¿qué información visual fue la protagonista durante el periodo de estudio determinado? El gráfico 1.17 ofrece algunos resultados que vale la pena comentar. Por una parte es relativamente moderada, comparada con otros asuntos tradicionales de agenda mediática, la presencia de las fuentes "oficiales" en la información (*Gobierno* + *Fuerza Pública* + *Estado*). El 29,8% de las informaciones sobre el proceso electoral se construyó con este tipo de fuentes, mientras que el 67,6% se realizaron con fuentes de la denominada sociedad civil (*candidatos* + *partidos políticos* + *organizaciones sociales* + *sujetos sociales*) efectuando un marcado contrapeso en la agenda electoral, que responde en forma coherente con la coyuntura presentada.

Por otra parte, si se comparan los resultados de las fuentes y los sujetos de la información se obtienen otros datos también interesantes: el sector "oficial" es más fuente (29,8%) que sujeto (22,1%), mientras que los protagonistas naturales de este proceso de la sociedad civil (los *candidatos–partidos políticos*) son más sujetos (56,4%) que fuentes (46,9%), es decir, hablaron más de ellos, de lo que

GRÁFICO 1.17

FUENTES, SUJETOS E IMÁGENES DE LA INFORMACIÓN ELECTORAL

(Porcentaje)



ellos "directamente" hablaron. Vale la pena destacar la ausencia de los *grupos armados ilegales* como fuentes y su ínfima presencia como sujetos de la información (2,4%), a pesar de la capacidad de cooptación del poder local que detentan en algunas regiones del país.

En resumen, en el gráfico 1.17 se destaca que los grupos, sectores o instituciones de la sociedad que aumentan en forma ponderable su presencia en las agendas de los medios, cuando pasan de ser "sujetos" a convertirse en "fuentes" de la información, son el sector oficial[2] y las organizaciones sociales establecidas[3], lo cual está directamente relacionado con un proceso que Michael Schudson denomina la "burocratización de la verdad" (Schudson, Michael, 1992: 141-159). A mayor legalidad, legitimidad social y autoridad en una zona temática de la realidad, más posibilidades existen para que unos actores específicos de la sociedad puedan relatar con voz propia, para este caso, el proceso electoral.

Fuentes más frecuentes de la información electoral

¿Qué sucede al clasificar las fuentes de la información, según los resultados generales, que tuvieron mayor porcentaje de manera consolidada? Según los datos que arroja el gráfico 1.18, y como era de esperarse, los protagonistas naturales del proceso electoral (*candidatos + partidos políticos)* con 41,4%, fueron las instancias que se privilegiaron como actores directos con "poder de habla" en la agenda informativa. Al consolidar las fuentes oficiales (*Registraduría Nacional + Policía + alcaldías + Congreso)* estas tuvieron un peso del 16%, destacándose principalmente el actor oficial que tiene la responsabilidad de llevar a cabo la consolidación de los resultados electorales. Es interesante anotar como apelaron a los *expertos – líderes de opinión* en 5,4% y a la *gente del común* en 4,7% como alternativa periodística que permitiera mayor densidad, esto es otros puntos de vista que enriquezcan la información.

Sujetos más frecuentes de la información electoral

El gráfico 1.19 presenta los sujetos de la información que tuvieron mayor porcentaje, de manera consolidada, en los resultados generales. A partir de los datos que se observan se puede afirmar que hubo una relación directa entre ser sujeto y fuente de la información electoral, pues si suman *candidatos* y *partidos políticos*

[2] Al desagregar la categoría gobierno aparecen principalmente las alcaldías como fuente en 3,3% y como sujeto en 2,5%; y por parte del Estado, la Registraduría Nacional del Estado Civil como fuente en 6,2% y 3,8% como sujeto.

[3] Al desagregar la categoría organizaciones sociales aparecen principalmente los expertos – líderes de opinión como fuente en 5,4% y la gente del común como sujeto en 4,4%.

estos dan un total de 43,5%, cifra muy cercana a la que arrojó el gráfico 1.19. De igual modo, se habló de manera relativamente importante de los *candidatos electos*, 10%, y la Registraduría Nacional desciende en su capacidad de ser sujeto en 2,4%, al comparar los datos del gráfico 1.18.

GRÁFICO 1.18
FUENTES MÁS FRECUENTES DE LA INFORMACIÓN ELECTORAL
(Porcentaje)

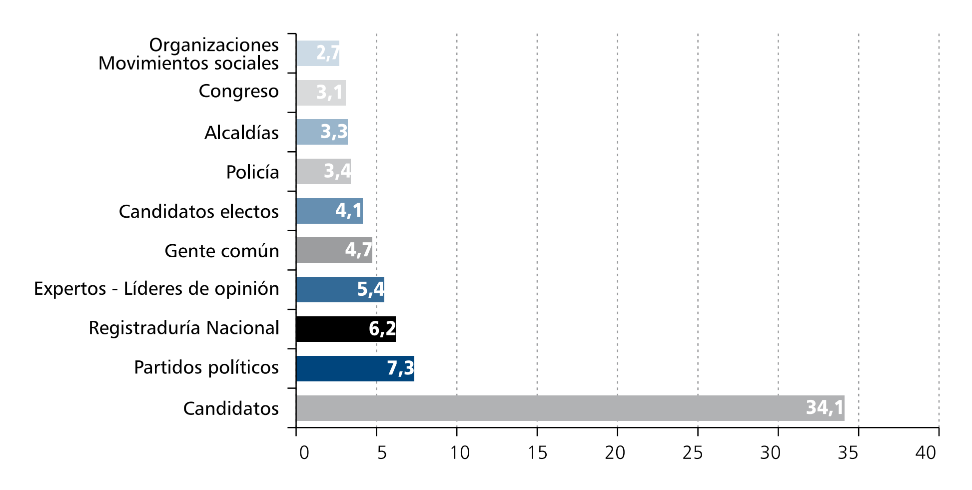
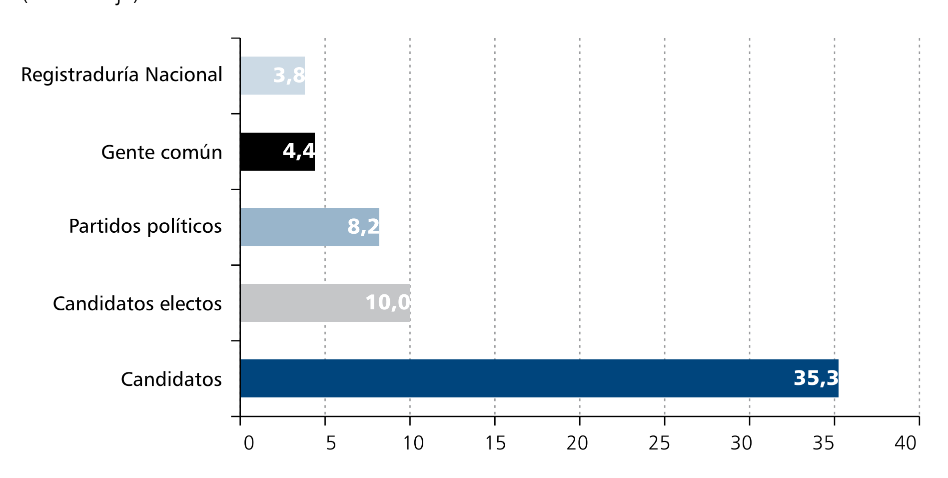


GRÁFICO 1.19
SUJETOS MÁS FRECUENTES DE LA INFORMACIÓN ELECTORAL
(Porcentaje)



Imágenes más frecuentes de la información electoral

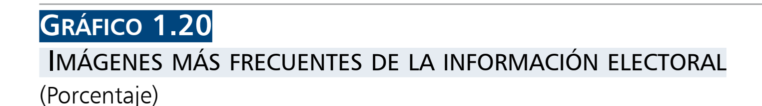
¿Qué información visual sobre el proceso electoral fue la protagonista y tuvo mayor porcentaje de manera consolidada? Según los datos que arroja el gráfico 1.20, las narrativas escritas encontraron en las imágenes visuales de los *candidatos* (36,6%) su complemento ideal a la hora de informar sobre la contienda democrática. La *gente del común* fue el segundo elemento visual que utilizaron los periódicos analizados por este estudio (12,1%) y que generalmente con ello buscan trasmitir el "espíritu civilista" que acompaña todo proceso electoral.

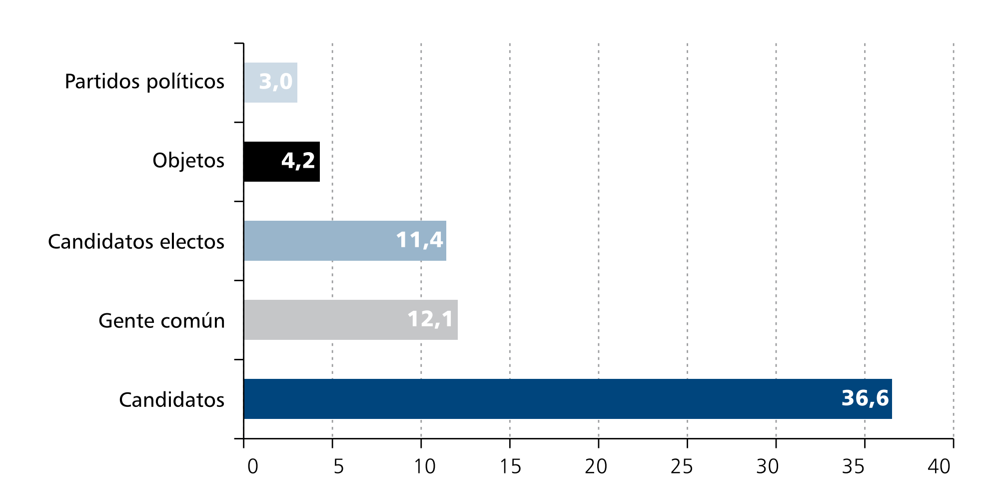
En suma, se puede afirmar que, como era de esperarse, los actores de la sociedad que tienen una mayor injerencia – representatividad – interés en esta temática de la sociedad fueron las fuentes, los sujetos y las imágenes privilegiadas naturalmente por la agenda informativa de este proceso electoral (*candidatos – partidos políticos – candidatos electos)* revalidando de esta manera, y de forma coherente, las tesis expuestas por Michael Schudson (1992).

Asuntos de la información

Agenda mediática

En el gráfico 1.21 se observa la presencia de los asuntos relacionados con el proceso electoral 2007 y permite tomar una "radiografía" de la manera como se

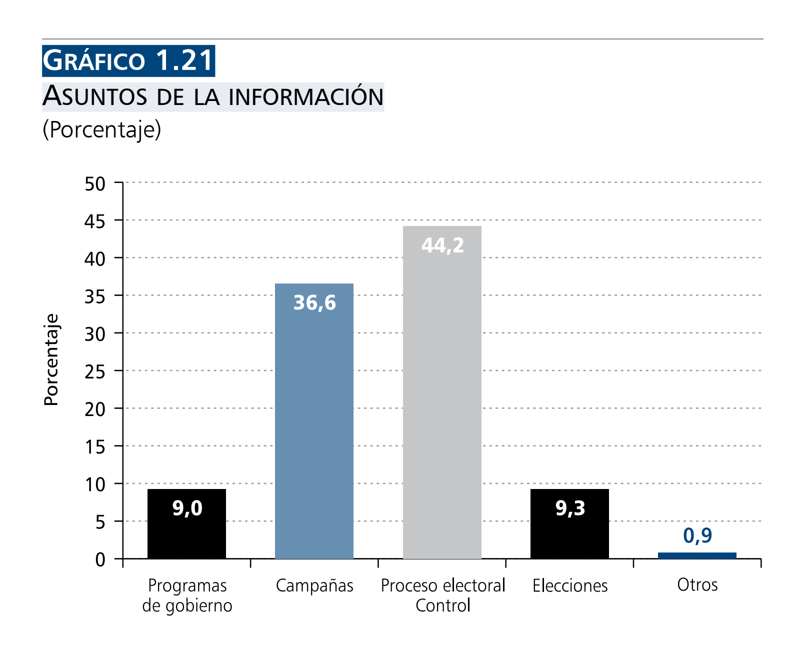

Gráfico 1.20
Imágenes más frecuentes de la información electoral
(Porcentaje)



confeccionó la agenda mediática sobre esta temática. En el 44,2% de los casos las informaciones se refirieron al *proceso electoral* desde una perspectiva del control por parte del Estado a estos comicios, desde las denuncias o irregularidades que se llevaron a cabo y desde las amenazas o atentados que restringieron el normal desarrollo de la contienda electoral. Los asuntos de *las campañas* obtuvieron el 36,6%, en cuya agenda se privilegiaron las actividades propias de los candidatos, los perfiles u hojas de vida de los aspirantes y las alianzas políticas regionales y locales que se hicieron.

Información sobre la agenda programática de los candidatos, es decir, sobre las propuestas que cada uno de los equipos electorales realizaron para dar solución a los problemas de sus comunidades, *programas de gobierno*, ocuparon 9% de las piezas periodísticas analizadas, siendo de relevancia la "información general" de sus programas. Información directa de *elecciones*, referida al día de las votaciones y a la posesión de mandatarios, ocupó el 9,3% de la muestra del estudio. A continuación se aborda más en detalle cada eje de la agenda mediática.

GRÁFICO 1.21
ASUNTOS DE LA INFORMACIÓN
(Porcentaje)



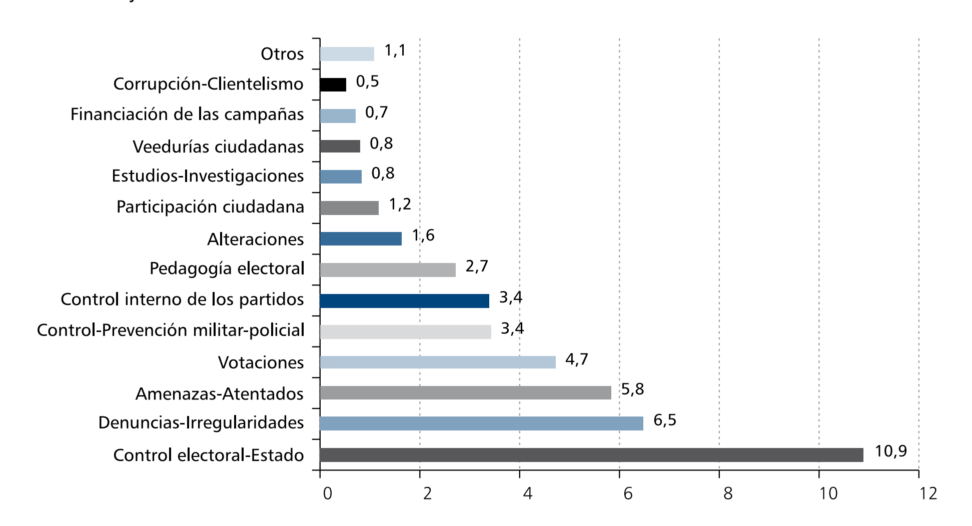
EJE PROCESO ELECTORAL

¿Qué información se puede observar al desagregar cada uno de los cuatro ejes que constituyeron la agenda mediática del proceso electoral 2007? El gráfico 1.22 desagrega datos interesantes. Si se suman los asuntos que tienen un marcado peso oficial (*control electoral por parte del Estado + control y prevención*

GRÁFICO 1.22

ASUNTOS DE LA INFORMACIÓN: EJE PROCESO ELECTORAL

(Porcentaje)

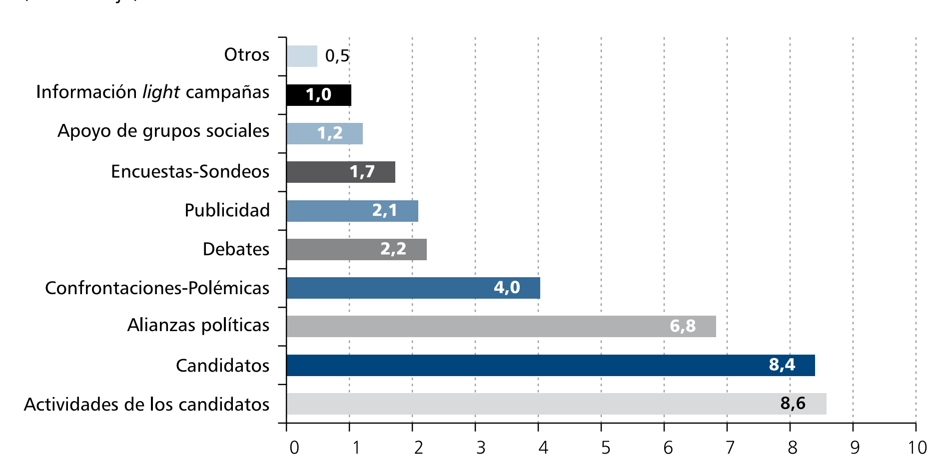


militar y policial) se observa una relevancia del 14,3%, mientras que asuntos que se construyen más desde la sociedad civil (*denuncias–irregularidades + amenazas y atentados + pedagogía electoral + participación ciudadanas)* obtienen un porcentaje del 16,2% de las piezas periodísticas analizadas por este monitoreo. Esto permite concluir que para este eje de agenda, en los diarios de la muestra seleccionada, hubo un relativo equilibrio entre estos dos sectores por hacer visibles sus intereses en la agenda informativa.

ASUNTOS DE LA INFORMACIÓN: EJE CAMPAÑAS

El gráfico 1.23 permite observar los porcentajes más relevantes para el eje de campañas, en el marco de la agenda mediática general, que sobre el proceso electoral construyeron los periódicos dignos de este estudio. Se puede observar una agenda que gravitó básicamente en los "protagonistas directos" de la contienda política y en las acciones que realizaron para ganarse el voto cosnciente del electorado. Al sumar las tres subcategorías más predominantes (*actividades de los candidatos + información sobre los candidatos + alianzas políticas*) arroja 23,8%, cifra significativa para este campo, que contrasta con el relativo bajo porcentaje de los asuntos que partían de la premisa de ofrecer más en profundidad los puntos de vista, argumentos y posiciones de los actores políticos en pugna, pues al sumar (*confrontaciones–polémicas + debates + encuestas–sondeos*) estas arrojan un leve 7,9%.

Gráfico 1.23
Asuntos de la información: eje campañas
(Porcentaje)



Asuntos de la información: eje programas

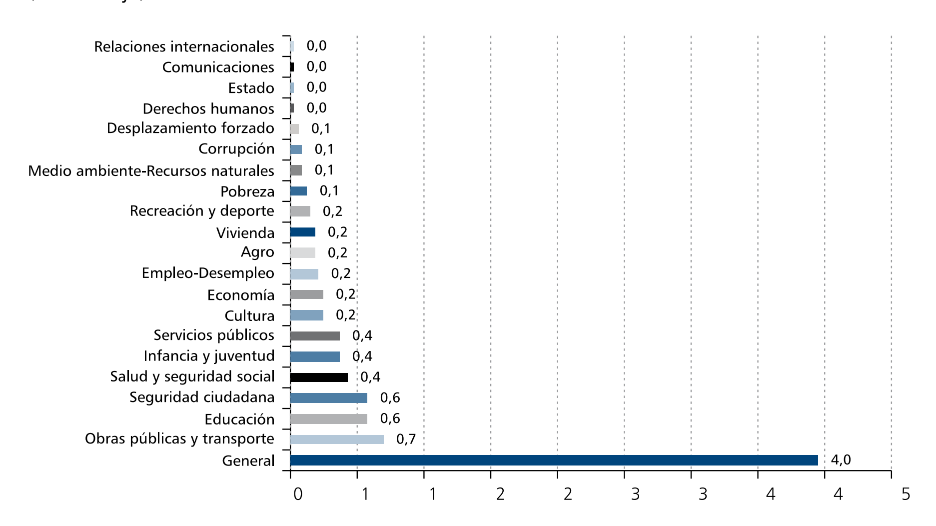
¿Cuándo la agenda periodística se enfocó en informar sobre los aspectos programáticos de los candidatos y campañas políticas inmersas en el proceso electoral y a cuáles le dio más realce? El gráfico 1.24 evidencia una nula capacidad de diferenciación o de selección de temas por parte de los diarios analizados, pues pesó más una mirada *general* a los programas (4%) que una específica. Si se observan los porcentajes poco relevantes, se aprecia que las propuestas sobre *obras públicas y transporte*, 0,7%, y *seguridad ciudadana*, 0,6%, fueron las más presentes, en medio de la ausencia. Estos datos reafirman tesis al aseverar que la agenda informativa de los procesos electorales se construyen más desde el valor noticia que produce lo carismático, emotivo o personal de los candidatos, que desde posturas analíticas, reflexivas o programáticas, pues pesa más informar sobre "el candidato como tal" y sus acciones, que sobre lo que el mismo o su campaña propone como programa de gobierno[4].

Asuntos de la información: eje elecciones

El gráfico 1.25 devela los resultados para el eje de elecciones. Los periódicos le dieron un mayor despliegue, bajo esta entrada, a las *elecciones y posesiones de mandatarios* de todo el país en 5,4%, seguida por información sobre los *resultados* y *escrutinios* del 28 de octubre de 2007, con 3,9%, al sumarlos ambos. Es

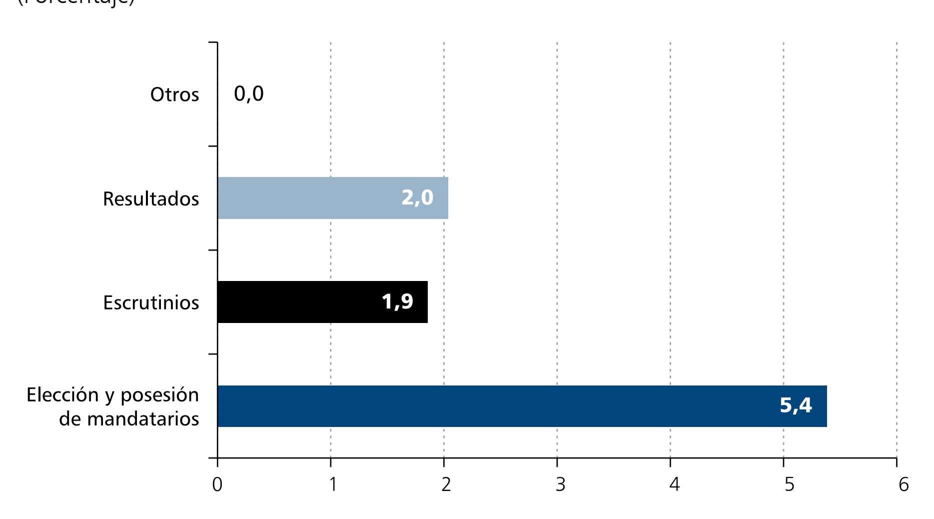
[4] Para una ampliación analítica de esta tesis consultar (Tamayo, Camilo Andrés, 2007).

GRÁFICO 1.24
ASUNTOS DE LA INFORMACIÓN: EJE PROGRAMAS
(Porcentaje)



interesante anotar cómo un escaso 2% tiene que ver con la presentación de los resultados del proceso electoral como tal, siendo más llamativo lo coyuntural (la posesión) que lo estructural (con qué porcentaje del respaldo popular llegó allí).

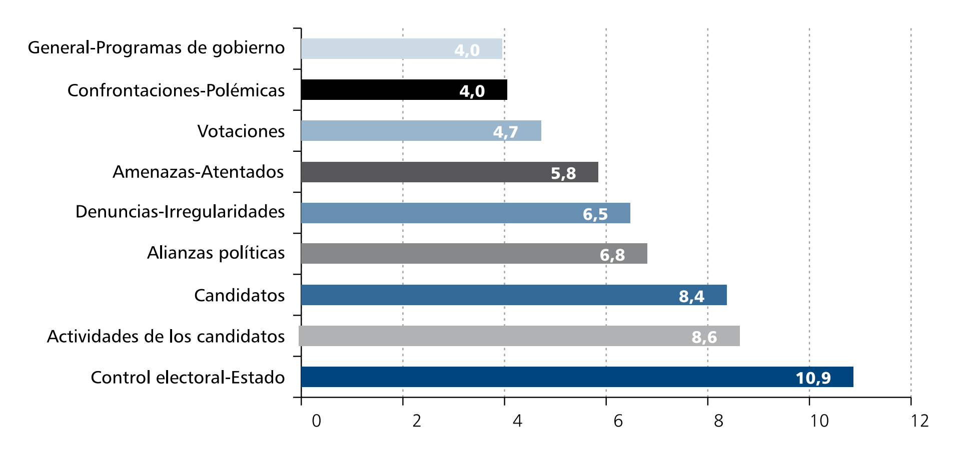
GRÁFICO 1.25
ASUNTOS DE LA INFORMACIÓN: ELECCIONES
(Porcentaje)



Asuntos más frecuentes de la información electoral

Ahora bien ¿cuáles fueron entonces los asuntos más relevantes – frecuentes en la agenda periodística que los periódicos construyeron sobre el proceso electoral? Como se observa en el gráfico 1.26 los elementos típicamente políticos, con 26,3%, (*candidatos + actividades de los candidatos + alianzas políticas*) junto con los de control (10,9%) (*control electoral por parte del Estado*) se constituyeron en los más representativos para este año 2007. Esto responde de manera coherente a la coyuntura vivida y permite pensar que hay una ausencia de "otras rutas" o "sentidos" que enmarquen el desarrollo propio de esta agenda, pues responde a lo "natural" o tradicionalmente establecido por las empresas periodísticas.

Gráfico 1.26
Asuntos más frecuentes de la información electoral
(Porcentaje)



Corporaciones más frecuentes en la información electoral

El gráfico 1.27 permite apreciar cuáles fueron las corporaciones que tuvieron mayor peso en la agenda informativa de los diarios analizados. Se presentó una fuerte tendencia a informar sobre las elecciones para *alcaldías* (52,7%) seguidas por las del *concejo* con 22,8%. Estos datos permiten afirmar dos aspectos: el primero, que la agenda construida respondió más a los intereses del ámbito regional por la característica propia de la muestra seleccionada; y segundo, que tradicionalmente hay un peso político más fuerte en este tipo de elecciones hacía lo local, que se acomoda perfectamente a los valores noticia que tradicionalmente mueven a las empresas periodísticas analizadas por el presente estudio.

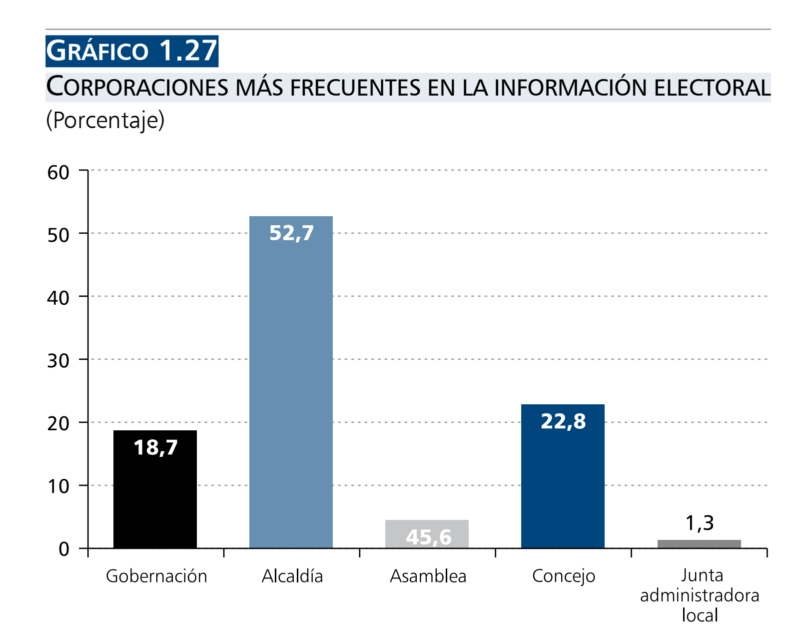


GRÁFICO 1.27
CORPORACIONES MÁS FRECUENTES EN LA INFORMACIÓN ELECTORAL
(Porcentaje)

PARTIDOS POLÍTICOS MÁS FRECUENTES EN LA INFORMACIÓN ELECTORAL

¿Cuáles fueron los partidos políticos que tuvieron una mayor representación en la agenda elaborada? Según los datos del gráfico 1.28 se presentan dos elementos que vale la pena resaltar. Primero, que se sigue manifestando un "personalismo" en la agenda periodística, *no específica* 28,4%, pues se informa más sobre el personaje que sobre el partido que representa, factor que va en contravía de la reforma política de 2003; y segundo, que el partido liberal, con el 14%, es la fuerza política que mayor realce de agenda tiene, respondiendo de esta manera a la cultura y tradición política de un país que hasta ahora intenta romper los lazos bipartidistas que lo atan históricamente.

PARTIDOS POLÍTICOS PRESENTES EN LA INFORMACIÓN ELECTORAL SEGÚN SU POSTURA

Finalmente el gráfico 1.29 expone la construcción de la agenda informativa según la postura política de los partidos. Estos datos señalan una ligera tendencia por informar más sobre los partidos que hacen parte de la actual coalición de gobierno, 30,8%, que sobre los partidos de oposición, 23,4%. Es interesante observar cómo partidos políticos que representan "otras vías" ocupan la agenda en 8,1% y como se personaliza en 6,5%.

GRÁFICO 1.28

PARTIDOS POLÍTICOS MÁS FRECUENTES EN LA INFORMACIÓN ELECTORAL

(Porcentaje)

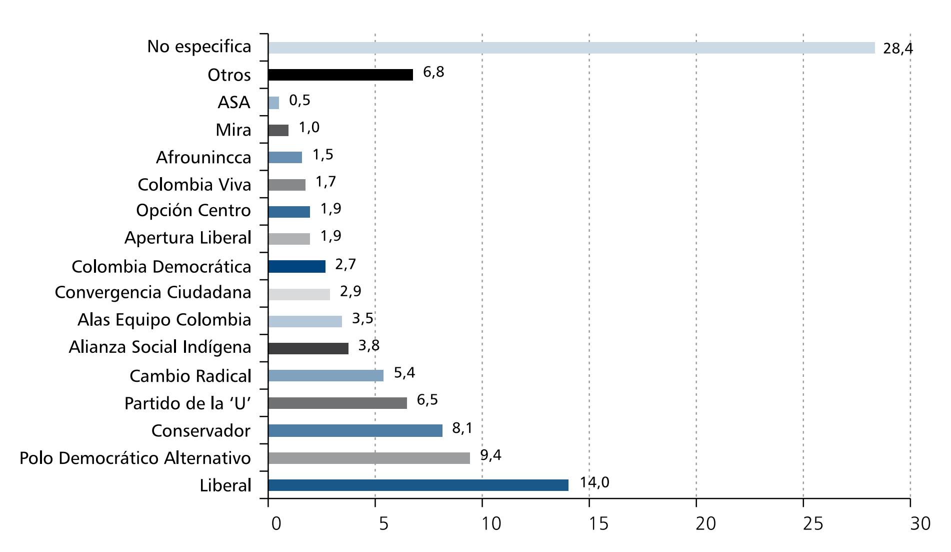
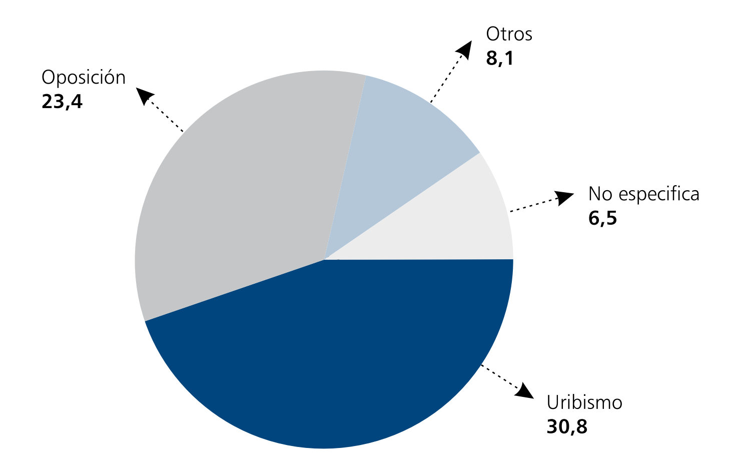


GRÁFICO 1.29

PARTIDOS POLÍTICOS PRESENTES EN LA INFORMACIÓN ELECTORAL SEGÚN SU POSTURA

(Porcentaje)



Consideraciones finales y algunas recomendaciones para un periodismo electoral responsable y de calidad

Los anteriores resultados permiten formular algunas consideraciones pertinentes con respecto a cada una de las categorías analizadas.

Construcción de la información

- La información sobre el proceso electoral en los periódicos analizados presenta diferentes niveles de relevancia. Para los diarios del sur del país, La Nación y El Liberal, fue una agenda relativamente importante, y no lo fue tanto, con relación a la muestra de este estudio, para las empresas informativas nacionales, El Tiempo y Vanguardia Liberal de Santander. Tanto por el número de notas periodísticas como por el espacio dedicado, en todos los medios analizados, el proceso electoral fue un asunto prioritario en sus agendas informativas.
- Es interesante observar la relevancia que tuvo la información sobre el proceso electoral en la estructura de producción de los medios de comunicación. En promedio se construyeron cinco informaciones diarias sobre este tema, ubicadas en cuadrantes de importancia alta – suprema, en la mitad de los casos fue objeto de paginas interiores y "abrió" el informativo en 15% de los casos, superando de esta manera a otras agendas para el tiempo analizado. Vale la pena anotar que fue en la sección política en la que existió mayor densidad informativa.
- Fue "la empresa periodística como tal" la que asumió la responsabilidad de la información que sobre el proceso electoral se edificó y en el periodista directamente descansó muy levemente dicha responsabilidad. Las agencias de prensa, para este caso, obtuvieron una relevancia menor al compararse con otros asuntos de agenda.
- Los géneros periodísticos más utilizados para dar cuenta del proceso electoral fueron aquellos en los que predominó el recuento inmediato de los hechos y el registro coyuntural de lo que estaba sucediendo, como son las noticias y las breves. Esto, por supuesto, está en relación con una cobertura informativa

que se enfocó básicamente hacia el hecho –suceso, con un ínfimo seguimiento informativo y, casi en la mitad de los casos, con una ausencia de contexto en la información que permitiera al lector conectar los hechos que "hoy" se narran con sus antecedentes, relaciones y consecuencias.

- Se resalta el alto promedio de informaciones referidas al proceso electoral con acertados niveles de coherencia entre los distintos elementos de la información, lo que quiere decir que existió una cuidadosa construcción formal de la pieza periodística.

Fuentes de la información

- La agenda informativa del proceso electoral, por paradójico que pueda parecer, presentó un marcado protagonismo de la ausencia de fuentes. Cerca de la mitad de las informaciones se elaboraron sin este recurso, y la fuente única marcó las tendencias generales cuando se apelaba a este elemento básico del periodismo.
- La presencia de dos fuentes en la información no está asociada, como podría esperarse, a la diversidad de los puntos de vista, sino a la ampliación de estos. Las posibilidades de que se contrasten los puntos de vista de las fuentes que concurren en la información es mayor, en la medida en que aumenta el número de fuentes, los temas de la información son de carácter político y los géneros periodísticos no son propiamente los de registro.
- En las informaciones sobre el proceso electoral fueron frecuentes las siguientes relaciones: la ausencia de fuentes es una característica de las breves; la fuente única aparece primordialmente en el género de la noticia; el uso de dos o más fuentes es frecuente en el reportaje, la crónica, el informe especial y el perfil.
- Es significativa la presencia de las fuentes masculinas que tienen voz propia para referirse a los asuntos del proceso electoral, lo cual habla de la excesiva masculinización de la esfera pública y de los relatos que circulan por los medios de comunicación con respecto a las dinámicas de la construcción de lo político en Colombia.
- Los datos generales del estudio muestran en forma coherente que la tendencia general que siguieron los periódicos es la de una información concentrada en las "voces naturales" para este tipo de procesos: los candidatos y los partidos políticos. El Estado, sobre todo el gobierno y la Fuerza Pública, en asuntos de control y vigilancia, son los protagonistas "oficiales" de dicha información.
- Al profundizar sobre las fuentes "no oficiales", los resultados generales muestran un mayor protagonismo informativo de la sociedad civil organizada, esto es de los grupos sociales que, como los partidos políticos, aparecen en la información de manera cohesionada. Vale la pena anotar que generalmente

se concentra más en la figura política como tal, "el candidato" que en las propuestas que como grupo se propone de cara a la sociedad.

- En un muy alto porcentaje, las informaciones de los periódicos acostumbran identificar a las fuentes que hablan sobre el proceso electoral.

Asuntos de la información

- La agenda informativa de los periódicos analizados concentró su información en dos tipos de elementos: el control electoral por parte del Estado y las actividades propias de los candidatos, respondiendo de esta manera a los intereses lógicos de estos dos sectores de la sociedad en tiempos de elecciones. Vale la pena anotar cómo las informaciones que hablaban obtuvieron un peso relativo sobre denuncias e irregularidades del proceso electoral.
- Las agendas electorales construidas por los periódicos dejaron de lado información concerniente a las propuestas o programas de gobierno que los equipos electorales elaboraron, desplazando su mirada más a los elementos carismáticos de los políticos en pugna.
- La corporación que más despliegue informativo – temático tuvo fue la contienda por las alcaldías, respondiendo de manera directa a las características de los medios analizados y a la alta concentración política que en las regiones esta institución representa.
- La ausencia de información referida a las propuestas de los candidatos, a generar debates programáticos en las páginas, a elaborar notas de cara a una pedagogía electoral o que dieran cuenta de la financiación de las distintas campañas políticas en pugna, marcaron igualmente la estructura de esta agenda informativa.

Ahora bien, las recomendaciones que se presentan a continuación buscan aportar elementos hacia la consolidación de una mejor calidad periodística en el manejo de las narrativas, estilos, fuentes y asuntos concernientes al proceso electoral en los medios de comunicación colombianos. Que los periodistas cuando se enfrenten a la responsabilidad de informar sobre este tema – sector – ámbito de la sociedad, puedan tener herramientas que permitan la construcción conjunta de esferas públicas cada vez más incluyentes, participativas y plurales.

Como tal, no son recomendaciones estáticas, sino el punto de partida de un ejercicio constante y permanente que habría que seguir realizando conjuntamente. Para esto es necesario tener en cuenta las complejas y, en ocasiones, tensas relaciones entre los medios de comunicación y las autoridades públicas y políticas en cuanto a establecer quién tiene la legitimidad para determinar la agenda de lo públicamente compartido en una sociedad. En ocasiones se suele caer en la trampa de que el único camino para asegurar un efectivo y eficaz posicionamiento

de los asuntos de los procesos electorales en las agendas públicas y ciudadanas, es "aceitar" los engranajes de la cooperación entre medios de comunicación, periodistas y autoridades públicas, bajo la lógica de las relaciones públicas, la imagen corporativa y el mercadeo institucional, sin asumir el necesario reconocimiento de que ambas esferas, la periodística–informativa y la pública–gubernamental, operan sobre criterios de legitimidad diferente: los unos en la producción de noticias, los otros en la conducción y gestión de los intereses compartidos en una sociedad. Y que reconocer esa diferencia conduce a un escenario fundamental: ambas esferas se caracterizan porque se mueven en torno a culturas de interés público.

Medios de comunicación

- Abordar distintos géneros periodísticos. Apelar a géneros comprensivos interpretativos como la crónica, el perfil, el reportaje, la entrevista en profundidad o el reportaje es una tarea pendiente del periodismo nacional, regional y local. La diversidad de géneros periodísticos permite enriquecer mucho más las miradas y las posturas sobre los diferentes ángulos que conforman los temas que se debaten en los procesos electorales. A la vez que se gana en pluralidad y equilibrio se logra igualmente ofrecer distintos matices y texturas a la pieza informativa en tiempos de elecciones. Esta recomendación es necesaria si se observa la tendencia a un periodismo de registro que pareciera distanciar al reportero de la vivencia de los acontecimientos para hacerlo depender del teléfono, los boletines oficiales o la información institucional.
- Configurar agendas "propias" de seguimiento a la información de las campañas. Una de las fallas que siempre se evidencia en procesos electorales por parte de los medios es la ausencia de un mayor seguimiento informativo de los actores, temas y dinámicas relacionadas con la contienda electoral. Si los medios no nos preparamos para ello, es posible que las agendas de los candidatos más fuertes política y económicamente logren cooptar, como es tradicional, las agendas de los periodistas.
- Mejorar indicadores informativos relacionados con la diversidad y la pluralidad. Una de las promesas del periodismo moderno, que a la vez ha edificado no solo los valores de la calidad informativa, sino la propia autorrepresentación que los medios de comunicación y los periodistas tienen de sí mismos, es la de ser "foros de debate público", esto es escenarios abiertos donde la sociedad pueda entrar en un debate sobre sí misma. Por tanto, es necesario que la información sobre los temas electorales responda a esta diversidad, tanto desde la pluralidad de géneros periodísticos como desde la inclusión en la información de más "voces" posibles, no solo en términos de la cantidad sino de la calidad. "Voces" que sean equilibradas, contrastantes y diversas. En este punto se hace indispensable apelar más a fuentes especializadas en el tema político de manera directa como vía para dar información exacta y confiable a los lectores.

- La investigación es la clave. Consolidar estándares de calidad periodística amerita más y mejor investigación periodística, sobre todo porque promover narrativas que le "compitan" a las noticias y las breves atraviesa menos una cuestión de periodistas genios y más una dimensión de periodistas reporteros. A una mayor reportería periodística corresponde una mejor producción informativa. Saber la tradición política en la que enmarcan los candidatos sus historias electorales, sus comportamientos políticos en temas clave para el país, entre otros, en los ámbitos regionales y locales.
- No al unifuentismo. Según los manuales del periodismo, incluyendo al de la BBC de Londres, solo se puede considerar como noticia toda información que presente mínimo dos fuentes. En los procesos electorales se evidencia la ausencia de fuentes, que es una práctica que atenta contra los valores de la calidad. Se recomienda, una vez más, que las prácticas periodísticas, además de ofrecer relatos veraces sobre el proceso electoral mismo, lo hagan sobre la base de otra de las promesas que siempre han acompañado a la labor informativa: ser un discurso que se produce y circula a partir de la presencia de múltiples voces.
- Concertar reuniones con los públicos de la comunicación. Si en periodismo es importante la producción de noticias, es igualmente relevante la recepción y apropiación que de ellas hacen los públicos de lectores, escuchas u oyentes. Pues lo que hoy se juega en el periodismo no es únicamente la interacción con las fuentes, sino el respeto por las audiencias. Por tanto, es importante que las salas de redacción establezcan canales de comunicación con públicos oficiales y no oficiales, especializados y no especializados cuyas opiniones, miradas, vivencias y experiencias pueden contribuir a promover y mantener activas, no solo agendas diversas sobre este tema, sino distintos rangos de visión sobre el proceso electoral mismo.
- Velar por la calidad periodística. Una de las razones de ser del periodismo moderno pasa por la búsqueda de la calidad en las prácticas y procesos de producción informativa. Por tanto, se recomienda a los medios de comunicación redoblar esfuerzos por consolidar buenas prácticas periodísticas que redunden en la calidad de la información sobre los procesos electorales, pues está en juego, nada más y nada menos, que el rumbo democrático que parece, por momentos, divisarse como nublado o sombrío.
- Crear manuales de cubrimiento periodístico. Producir y concertar con los medios de comunicación manuales de cubrimiento periodístico sobre el proceso electoral, de modo que esto brinde pautas y guías en torno a buenas prácticas periodísticas sobre el tema. Vale la pena resaltar que ya existen este tipo de documentos para temas como el conflicto armado, el desplazamiento, la educación y la diversidad sexual, que pueden ser referentes interesantes para analizar y dar pautas definitivas.

- Monitorear informaciones sobre el proceso electoral. Es importante fomentar este tipo de ejercicios investigativos y crear escenarios en los que se permite evaluar el desarrollo, o no, de la calidad periodística sobre este tema de alta relevancia pública. De igual modo, le permite a las empresas informativas tomar "fotografías" que les ayuden a generar acciones de calidad en sus medios de comunicación.
- Definir políticas informativas. Diseñar unas políticas informativas sobre temas – ejes, en los que se prioricen los mensajes y líneas de acción que las empresas periodísticas quieran priorizar con relación a los procesos electorales, permite construir un respeto claro hacia las agendas públicas ciudadanas y responder a sus pactos de lectura. Los asuntos relacionados con los aspectos programáticos de las campañas electorales podrían estar dentro de esta prioridad, en la medida en que es uno de los aspectos fundamentales que quiere transmitir la reforma política de 2003 y que tiene una gran incidencia en la responsabilidad pública de los medios de comunicación.
- Consolidar espacios de encuentro y debate en el marco de las relaciones entre procesos electorales e información. El concurso de expertos, especialistas, periodistas y públicos diversos de la comunidad política es un buen termómetro para trabajar en esta dirección, tanto en lo nacional, regional y local como en lo internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Bonilla, Jorge Iván et al. 1998. Medios de comunicación y elecciones. Las agendas informativas en la campaña presidencial de 1998. En: Bejarano, Ana María; Dávila, Andrés. 1998. *Elecciones y democracia en Colombia, 1997 -1998.* Fundación Social – Universidad de los Andes, Bogotá: 433-473.

Bonilla, Jorge Iván et al. 2004. *Re–visitando el concepto de comunicación política.* En: Revista *Mediaciones*, Bogotá (Colombia) (3).

Bonilla, Jorge Iván; Cadavid, Amparo (editores académicos). 2004. *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos.* Pontificia Universidad Javeriana, Fundación Konrad Adenauer, Bogotá,

Bonilla, Jorge Iván. 2004. Medios de comunicación, opinión pública y conflicto armado. El consenso por otras vías. En: *Síntesis. Anuario social, político y económico de Colombia*. FESCOL – IEPRI – Nueva Sociedad, Bogotá.

Bryant, Jennings; Dolf, Zillman (compiladores). 1996. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós, Barcelona.

Fraser, Nancy. 2000. *Iustitia Interrupta. Reflexiones desde la posición postsocialista*. Siglo del Hombre Editores – Universidad de los Andes, Bogotá.

Rey, Germán et al. 2004. *Calidad informativa y cubrimiento del conflicto armado en Colombia.* Proyecto Antonio Nariño, Bogotá.

Rey, Germán et al. 2005. *El cuerpo del delito.* Fundación Friedrich Ebert Stiftung (FESCOL), Bogotá.

Schudson, Michael. 1992. The Sociology of News. Production Revisited. En: Curran, James; Gurevitch, Michael (editores). *Mass Media and Society*, Edward Arnold, London: 141-159.

Tamayo, Camilo Andrés. 2007. Mutaciones contemporáneas: proceso electoral y medios de comunicación en Colombia 2006. En: *Se nos rompió el amor. Elecciones y medios de comunicación en América Latina 2006.* Centro de Competencia en Comunicación para América Latina – C3 – de la Fundación Friedrich Ebert Stiftung (Fescol), Bogotá (Colombia).

Varios autores. 2003. *El conflicto armado en las páginas de El Tiempo.* Casa Editorial El Tiempo, Bogotá.

Varios autores. 2004. *La pobreza en las páginas de El Tiempo.* Casa Editorial El Tiempo, Bogotá.

Varios autores. 2005. *La televisión del conflicto. La representación del conflicto armado en los noticieros de televisión.* Proyecto Antonio Nariño, Bogotá.

Varios autores. 2006. *Las agendas informativas de la educación. Visibilidades, voces y asuntos de la educación en los medios de comunicación colombianos*, Ministerio de Educación Nacional, Bogotá.

Wimmer, Roger; Dominick, Joseph. 1996. *La investigación científica de los medios de comunicación.* Bosch, Barcelona: 168-193.

CAPÍTULO 2

COMENTARIOS A LA INVESTIGACIÓN
SOBRE LOS RESULTADOS DE CADA DIARIO

ÁLVARO SIERRA

Fotografía: César Baeza

Comentarios a la investigación sobre los resultados de cada diario

El capítulo 1 se ocupa de promedios. Este compara los desempeños de cada uno de los nueve diarios estudiados, por supuesto no para ver cuál lo hizo 'mejor' o 'peor' –categorías extremadamente subjetivas que nada agregarían al análisis–, sino para tratar de entender, por ejemplo, si existen o no patrones de comportamiento electoral en los medios escritos o si cada uno maneja estándares distintos, y para mostrar las distintas aproximaciones que los principales diarios de Colombia tienen hacia el cubrimiento electoral.

Se exponen enseguida, de manera descriptiva, algunas observaciones en este terreno extraídas, en lo esencial, de una comparación de los datos de cada periódico en los rubros analizados con el promedio general[1]. Se incluyen los cuadros correspondientes, y, al final, tres tablas con información bastante exhaustiva sobre las fuentes, los sujetos (protagonistas) y las imágenes de la información.

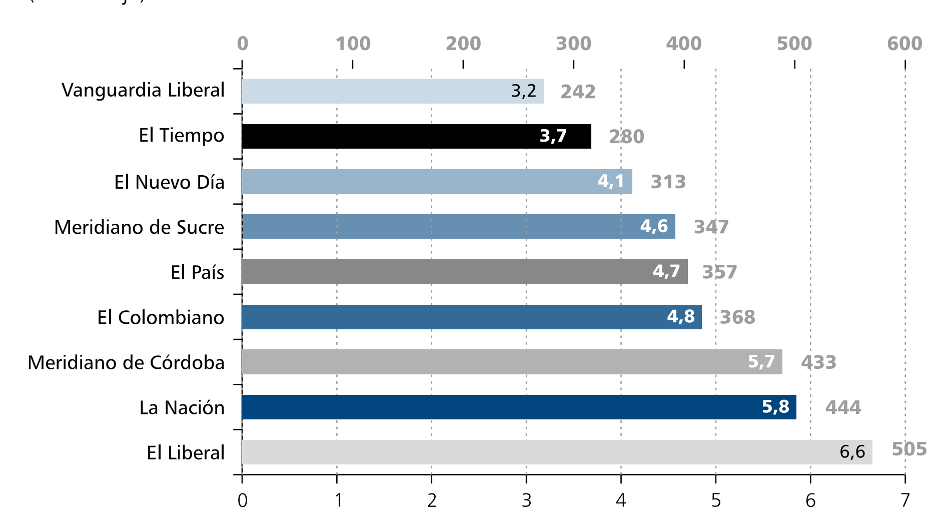
El peso de la información electoral

Salta a la vista la gran diferencia en el número de informaciones por periódico: el promedio de piezas diarias de El Liberal (6,6) casi duplica el de Vanguardia Liberal (3,2) o el de El Tiempo (3,7), pese a que estos últimos cuentan con mayor número de páginas (gráfico 2.1).

Tres diarios estuvieron por encima de un promedio de cinco informaciones por día (Meridiano de Córdoba, con 5,7; La Nación, con 5,8; y El Liberal, con 6,6). Pero

1 Una observación importante: para el capítulo 1, se tomó el total de notas monitoreadas de todos los diarios y se sacaron conclusiones sobre el promedio; para el capítulo 2 se tomó cada diario individualmente y se hicieron los promedios sobre la suma de los datos particulares de cada uno. En consecuencia, en los promedios aquí presentados hay una desviación leve frente a los promedios generales del análisis general. Esto no afecta la consistencia de los datos, ni las conclusiones. Por ejemplo, sobre el total de notas monitoreadas se encontró que 14,70% se publicaron en primera página; cuando se hizo el cálculo individual, se determinó cuántas de sus propias notas cada periódico publicó en primera página, lo que arroja, por supuesto, porcentajes distintos en cada caso; al promediar esos porcentajes, el resultado es 14,63%.

GRÁFICO 2.1
NÚMERO DE INFORMACIONES DIARIAS (Y TOTALES) POR PERIÓDICO
(Porcentaje)



son otros tres los que destacaron más en primera página la información electoral: El País, El Nuevo Día y el Meridiano de Sucre, los tres por debajo de ese promedio de número de notas. Otros dos, el Meridiano de Córdoba y el de Sucre, abrieron sección con temas de elecciones en una cantidad significativa de ocasiones.

El número de notas dista de ser concluyente sobre el peso de la información electoral en cada diario. Para empezar, valdría la pena clarificar de qué tipo de informaciones se trata, pues pequeñas breves y noticias extensas no cuentan, obviamente, por igual (cuadro 2.1). En el caso de El Liberal, las breves fueron casi 57% de las notas monitoreadas, y en el Meridiano de Córdoba más de 47%; en tanto que para los demás diarios la proporción es mucho menor. Diarios como estos dos, que publicaron muchas notas, emplearon una cantidad de breves más alta que el promedio. Además, no se hizo una medición que permita comparar la extensión total de todas las notas publicadas por los periódicos, por ejemplo, en centímetros publicados.

Y no es esta la única consideración: la prominencia de cada información, es decir, dónde está ubicada en el diario, el tamaño que tiene y si viene ilustrada, también cuenta.

Al añadir el criterio de con qué prominencia se publicó la información, de acuerdo con su ubicación, aparece un cuadro más balanceado: algunos diarios publican más piezas electorales (contando por igual notas breves, medianas y

Cuadro 2.1

Ubicación de la información

(Porcentajes)

	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
No aplica	0,00	1,36	0,45	0,00	0,46	0,28	0,00	0,00	0,00	0,28
Primera página	10,71	6,52	9,01	19,88	11,78	25,49	8,68	18,22	21,41	14,63
Página interior	60,36	38,04	52,93	12,97	11,55	61,90	40,08	81,19	74,76	48,20
Abre sección	7,50	24,46	16,44	59,65	51,73	0,84	3,72	0,00	0,00	18,26
Página de sección	21,43	29,62	21,17	7,49	24,48	11,48	47,52	0,59	3,83	18,63

largas) que otros; otros publican menos notas electorales, pero las ponen con más frecuencia en primera página o abriendo sección; o dan un peso más significativo a noticias y géneros distintos de las breves.

Por ello, además de la ubicación, el análisis debe incluir otro elemento: el peso que cada diario dio a los diversos géneros periodísticos en el cubrimiento electoral (cuadro 2.2).

Los diarios combinan los géneros de manera muy distinta.

Si bien en promedio casi 35% de las informaciones fueron breves, hay periódicos que se apartan significativamente, hacia arriba y hacia abajo. En torno a ese promedio están El Tiempo, Meridiano de Sucre y El Nuevo Día; por encima, Meridiano de Córdoba y El País; y, por debajo, es decir, usan menos breves que la media, El Colombiano y Vanguardia Liberal. Las desviaciones más notorias son La Nación, en el que apenas 10% de las informaciones fueron breves, y El Liberal, en el que lo fueron casi 57%.

Una diferencia similar se establece con el recurso al género "noticia". En promedio, la mitad de las informaciones electorales publicadas recaen en este género, pero hay desviaciones importantes, como puede verse en el cuadro 2.2. Los que más "noticias" publicaron son La Nación, El Nuevo Día y el Meridiano de Sucre; los que menos peso les dieron, El Liberal, El Tiempo y El País.

CUADRO 2.2
GÉNEROS
(Porcentajes)

	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
No aplica	1,79	0,00	0,23	0,86	4,39	0,00	0,83	0,20	0,00	0,92
Noticia	39,64	55,98	63,96	57,93	46,65	42,30	51,65	38,42	58,79	50,59
Breve	34,64	28,26	10,14	36,60	47,11	43,98	23,97	56,83	32,59	34,90
Entrevista	11,79	6,25	10,59	2,31	0,23	10,92	9,92	1,39	5,75	6,57
Crónica	4,64	0,27	0,23	0,00	0,00	0,56	0,83	0,20	0,32	0,78
Reportaje	0,00	0,54	0,90	0,00	0,00	0,00	0,41	0,20	0,96	0,33
Informe especial	1,79	2,17	2,03	0,58	0,23	0,28	0,41	0,00	0,32	0,87
Análisis	3,21	4,08	3,38	0,00	0,46	0,56	6,20	0,00	0,00	1,99
Perfil	2,50	2,45	8,33	1,44	0,92	1,40	5,79	2,77	0,96	2,95
Otro	0,00	0,00	0,23	0,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32	0,09

A lo sumo una de cada diez informaciones fue una entrevista, en la mayoría de los casos, lo cual luce como un promedio adecuado para este tipo de cubrimiento. La excepción son los dos Meridianos y El Liberal, que recurren muy poco a este género.

La crónica y el reportaje brillan por su ausencia, con excepción de El Tiempo, en el que la primera fue cerca de una de cada veinte informaciones. Esto quiere decir que el diario que más recurrió a la crónica, publicó 13 de ellas en el periodo analizado de 75 días, sobre un total de 280 notas, es decir, cerca de una por semana.

Hubo poco análisis: seis de cada cien informaciones lo fueron en Vanguardia Liberal, el que más recurrió a este género; entre tres y cuatro de cada cien, para El Tiempo, El Colombiano y La Nación; y casi nulo en los demás.

El informe especial luce casi inexistente como recurso, salvo en tres diarios, que lo usaron para dos de cada cien informaciones. Si bien en porcentaje eso parece poco, eso significa que El Tiempo habría publicado cinco informes especiales; El Colombiano, ocho; y La Nación, ocho. Para un periodo de dos meses y medio, no es mal promedio.

Por último, el balance entre los géneros es interesante. En todos los diarios el peso fundamental fue de breves y noticias, que ocuparon entre 75 y 90% de su información electoral. Cuatro combinaron con la entrevista (alrededor de una de cada diez informaciones en El Tiempo, La Nación, El País y Vanguardia) y La Nación lo hizo con el perfil, en tanto que el análisis tuvo más peso en Vanguardia. Los cuadros más balanceados, es decir, en los que hay mayor combinación de géneros, aunque siempre con gran peso de breves y noticias, fueron los de El Tiempo, El Colombiano, La Nación y Vanguardia.

La información electoral es bastante ilustrada: tres de los diarios –La Nación y los Meridianos– ilustraron al menos con una fotografía más de la mitad de sus informaciones; y, salvo El País y el Liberal, los otros diarios lo hicieron con más del 40%. Si se tiene en cuenta que 35% de lo publicado fueron breves, el recurso a la imagen es generoso, pese a las diferencias (en algunos diarios, como El Tiempo, las breves llevan foto con frecuencia). Este es otro elemento que debe incluirse para juzgar el peso que los diarios dan a la información electoral (cuadro 2.3).

Un elemento que cabe destacar es que en todos los diarios, con excepción de El Tiempo, el recurso a las infografías es muy modesto.

Para nuevos estudios, lo ideal sería refinar el análisis, combinando tres criterios que permitirían definir con más rigor el *peso* que cada diario da a la información electoral. Esto depende, esencialmente, de tres factores. Uno, la *frecuencia* de la información, es decir, el número de notas publicadas en el periodo. Dos, el *género* empleado (es evidente que una breve y un informe especial, o una noticia corta y un análisis de media página no pueden contar igual). Tres, la *prominencia* con que

Cuadro 2.3
Uso de fotografías
(Porcentajes)

	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
0	32,14	34,24	14,64	25,65	27,25	46,78	30,99	58,81	42,81	34,81
1	41,43	48,64	57,43	51,59	54,04	35,85	41,32	35,45	41,85	45,29
2	10,36	6,52	15,54	13,26	11,32	3,64	13,64	2,57	7,35	9,35
3	5,36	3,53	4,95	3,46	3,23	0,84	3,72	1,19	1,92	3,13
>3	10,71%	7,07%	7,43%	6,05%	4,16%	12,89%	10,33%	1,98%	6,07%	7,41%

se publique cada una de esas informaciones: una cosa es que vayan en primera página o abriendo sección, y otra como notas secundarias en página interior (la titulación también cuenta). Por último, podría ser útil añadir una medición en centímetros de cada nota publicada, eventualmente dividiéndolas en categorías de acuerdo con su extensión; e incluir si la información se acompañó o no con una fotografía. Un análisis que combinase estos elementos permitiría evaluar con mayor rigor el peso que, finalmente, cada diario dio a la información electoral.

¿Qué se cubre?

Tres categorías, con diverso peso en cada diario, destacan: se informa de hechos y sucesos, de declaraciones y de personajes, los cuales, sumados, ocupan alrededor de 90% de la cobertura electoral. Ninguno de los diarios se desvía significativamente de ese promedio, aunque algunos dan más peso a las declaraciones (El País y Vanguardia) o a los personajes (El Tiempo, El Colombiano y La Nación). Se puede argumentar que, hasta cierto punto, las circunstancias de una situación electoral lo justifican: se trata de candidatos, que dicen cosas y protagonizan actividades y, en consecuencia, eso es lo más prominente en el cubrimiento. Pero el seguimiento, clave en una campaña electoral, es bajo (El Tiempo y Vanguardia son los casos más protuberantes).

Sin embargo, la clasificación no permite hacer un análisis más detallado; por ejemplo, sería interesante evaluar qué tanto contexto se proporciona en cada categoría (algunos podrían argüir que, por ejemplo, el seguimiento demanda más contexto que la declaración). También sería conveniente contemplar categorías que permitieran determinar qué tanto se cubren "procesos" como contrapuestos a hechos y sucesos, pues es obvio que debe haber muchas informaciones que no caen dentro de los cuatro rubros contemplados en el cuadro 2.4: un análisis noticioso, de longitud media o larga, que se ocupe del programa de gobierno de una campaña, no clasifica en ninguno de los cuatro: "hechos–sucesos", "seguimiento", "declaración", "personaje". Y, de nuevo, habría que separar las breves en el análisis, pues raramente implican seguimiento.

La información disponible sobre contexto parece corroborar que las cosas no son tan simples como si los diarios estuvieran ocupándose apenas de sucesos, declaraciones y personajes. Aunque hay diferencias notables (cuadro 2.5).

De entrada, hay que señalar que el cuadro 2.5 es de opción múltiple entre las distintas variables de contexto: una nota puede tener, a la vez, antecedentes y consecuencias o relaciones con otros hechos. La única disyuntiva absoluta aquí es: sin contexto – con contexto (esto último incluye las demás variables, que no se deben sumar).

Los dos Meridianos puntean de lejos la lista de ausencia de contexto en su información, lo que parece consistente con que más de 80% de sus piezas

CUADRO 2.4
FOCOS DE LA COBERTURA
(Porcentajes)

	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
No aplica	0,36	1,90	0,90	0,86	0,00	0,56	0,41	0,40	0,96	0,71
Hechos–Sucesos	63,93	51,09	55,86	58,79	66,05	43,42	55,79	61,98	53,67	56,73
Seguimiento noticioso	0,71	6,79	5,18	5,76	5,54	6,72	2,07	7,33	6,71	5,20
Declaración–Pronunciamiento	20,71	23,37	22,97	25,65	19,63	43,14	31,82	21,78	27,16	26,25
Personaje	14,29	13,32	14,41	4,61	8,31	0,56	9,50	3,96	6,71	8,41
Cifras	0,00	3,53	0,68	4,32	0,46	5,60	0,41	4,55	4,79	2,71

CUADRO 2.5
CONTEXTOS DE LA INFORMACIÓN
(Porcentajes)

	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Sin contexto	24,00	53,42	25,91	85,01	90,05	25,64	25,42	35,67	24,84	43,33
Antecedentes	62,55	29,04	55,45	5,48	3,94	59,54	60,83	50,50	66,13	43,72
Relaciones con hechos	30,18	22,47	30,00	10,37	5,79	41,60	22,92	33,47	38,39	26,13
Consecuencias	12,73	7,12	10,23	0,29	1,39	1,71	12,08	2,81	1,61	5,55

informativas se ocuparon de hechos – sucesos y declaraciones. El otro que ostenta un porcentaje alto de notas sin contexto es El Colombiano. En los demás, menos de un cuarto de su información fue sin contexto, lo cual, si se tiene nuevamente en cuenta que un tercio de toda la información fueron breves (en las cuales el contexto es casi nulo, por definición), muestra niveles de contextualización de la información altos, ya se trate de antecedentes, relaciones con hechos o consecuencias de los mismos. El Tiempo, por ejemplo, tiene uno de los niveles más altos de cubrimiento de hechos–sucesos, pero también el más elevado en dar contexto en la información.

Es decir, en materia electoral, en la mayoría de los diarios parece haber avances en proporcionar al lector el contexto de las noticias, así estas versen esencialmente sobre hechos – sucesos, declaraciones y personajes. Pero más elementos hacen falta para una evaluación más precisa de qué tanto contexto se provee en la información electoral.

Por su parte, la descentralización parece cumplirse a la perfección en los periódicos colombianos: El Tiempo se ocupa de Bogotá; los demás diarios, muy poco, salvo El País, El Liberal y El Nuevo Día, que lo hacen de todas maneras en baja proporción. Todos se centran en las capitales de departamento (¿las propias?) (cuadro 2.6).

Todos prestan muy poca atención a las zonas rurales, salvo –levemente– El Liberal y El Nuevo Día, que les dedicaron tres de cada cien notas. Las cabeceras municipales solo son poco importantes en El Tiempo, pero tienen cabida en la cobertura de los diarios regionales: alta en los dos Meridianos, media en El Colombiano, y más del doble que en El Tiempo, en los demás.

Las zonas de frontera son inexistentes como tema electoral, pese a la importancia de las relaciones con Venezuela y, en menor medida, Ecuador.

Cuadro 2.6
Epicentro de la información
(Porcentajes)

	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
No aplica	0,00	0,82	0,45	0,58	0,00	0,84	0,83	4,55	7,35	1,71
Bogotá	33,57	0,27	1,58	0,29	0,00	7,00	3,31	6,14	6,39	6,50
Ciudades capitales	23,93	31,79	38,51	32,56	23,09	38,94	30,58	40,00	34,82	32,69
Cabeceras municipales	8,57	24,46	17,34	31,12	45,73	15,69	13,22	14,06	13,74	20,44
Zonas rurales	0,36	0,27	0,45	0,58	0,92	0,56	0,41	2,97	3,19	1,08
Departamentos–Regiones	16,43	12,50	19,37	13,26	5,54	10,64	28,51	15,25	13,74	15,03
Colombia	7,50	3,26	2,25	2,88	1,62	12,61	9,09	12,08	15,34	7,40
Internacional	0,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,41	0,20	0,32	0,14
Zonas de frontera	0,00	0,00	0,00	0,29	0,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06
Otro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	0,83	0,00	0,32	0,25
No especifica	9,29	26,63	20,05	18,44	22,86	12,61	12,81	4,75	4,79	14,69

La investigación clasificó los asuntos o temas de la información en materia directamente electoral. Este es uno de los pocos campos en el que todos los diarios parecen comportarse de manera similar.

Es evidente que, para todos, el peso esencial al cubrir un proceso electoral está concentrado en las campañas mismas (luego se verá que, en esto, el énfasis está puesto en buena parte en las personas de los candidatos), y en el proceso electoral y su mecánica (con énfasis en la actividad de los organismos de control electoral). Se dirá que esto es lógico pues una campaña es, en buena medida, lo que hacen sus protagonistas –los candidatos y sus actividades–, y que en una campaña como la de las elecciones del 28 de octubre de 2007 en Colombia había, con razón, una atención especial sobre el control del proceso, dado el precedente de la "parapolítica". Sin embargo, pese a la lógica de estos argumentos, es un hecho que todos los diarios, sin excepción, se ocuparon bastante poco de los programas y de los temas de contenido de las campañas, lo cual no deja de ser un déficit importante (particularmente notable en el caso de El Liberal).

Las cinco categorías del cuadro 2.7 se subdividieron en 49 subcategorías, cada una de las cuales contempla un asunto específico de la información electoral cubierta por los diarios (para más detalles, véase el anexo 1).

Otra clasificación útil hecha por la investigación para analizar cómo construyen su agenda electoral los diarios fue estudiar cuáles fueron los sujetos de la información, es decir de quiénes hablaron las noticias. Se dividió a estos protagonistas de la noticia en tres grandes áreas: las corporaciones a elegir, los partidos políticos que participaron y las diversas instancias o actores de la sociedad con algún tipo de agenda electoral.

CUADRO 2.7
ASUNTOS DE LA INFORMACIÓN
(Porcentajes)

	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Programas de gobierno	10,00	11,44	8,13	7,78	7,85	17,65	9,50	3,56	8,33	9,36
Campañas	46,07	44,14	42,21	22,77	30,48	31,65	40,08	42,38	29,17	36,55
Proceso electoral	40,36	31,34	42,44	55,04	44,34	42,02	49,17	44,75	51,28	44,53
Elecciones	2,14	10,35	7,00	13,26	16,40	8,68	0,83	8,91	11,22	8,75
Otros	1,43	2,72	0,23	1,15	0,92	0,00	0,41	0,40	0,00	0,81

El cuadro 2.8 muestra que las campañas más cubiertas, de lejos, por casi todos los diarios, son las de alcaldías. Los datos no lo permiten, pero sería interesante determinar si se trata de la alcaldía de la capital departamental o, también, de otras en cada departamento, y cuáles. Les siguen en importancia las gobernaciones, en algunos diarios, o los concejos, en otros. Las asambleas solo tienen cierto peso en El Colombiano, El Liberal y El Meridiano de Sucre. El que más se ocupó de las alcaldías fue Vanguardia; el que menos lo hizo, el Meridiano de Córdoba. El Liberal dio el mayor peso a las gobernaciones, y el Meridiano de Córdoba, el que menos informó sobre ellas. Los concejos municipales destacan en este diario y en El Tiempo.

El Colombiano, El Liberal y el Meridiano de Sucre parecen ser los más balanceados en materia de cubrimiento de las distintas corporaciones cuya elección estaba en juego.

Aunque no se detalla aquí, son interesantes las coherencias, en unos casos, y las divergencias, en otros, en la manera como los diarios emplean las corporaciones como sujetos de la información y como fuentes (comparar los cuadros 2.8 y 2.9).

¿Sobre qué partidos y movimientos políticos informó más cada diario?

- El Tiempo: Partido Liberal, Polo Democrático, Cambio Radical
- El Colombiano: Liberal, Polo, Alas Equipo Colombia
- La Nación: Liberal, Conservador, Polo
- Meridiano de Sucre: Liberal, Cambio Radical, Colombia Democrática

Cuadro 2.8

Sobre quiénes se informó (I)

(Porcentajes)

Sujeto	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Gobernación	17,46	16,23	21,18	19,43	9,81	21,04	24,16	27,40	22,44	19,91
Alcaldía	47,61	41,89	59,11	45,81	39,37	54,07	62,92	48,01	53,98	50,31
Asamblea	1,13	9,71	3,20	8,06	3,14	2,96	2,81	8,43	5,97	5,05
Concejo	33,52	28,29	16,26	26,07	46,29	21,93	7,30	14,75	16,76	23,46
Junta administradora local	0,28	3,88	0,25	0,63	1,38	0,00	2,81	1,41	0,85	1,28

CUADRO 2.9
SOBRE QUIÉNES SE INFORMÓ (II)
(Porcentajes)

Sujeto	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Liberal	13,61	11,37	18,93	12,28	17,22	6,49	28,91	15,54	14,60	15,44
Conservador	7,03	8,80	12,05	4,91	6,27	8,29	4,27	10,02	9,98	7,96
Polo Democrático Alternativo	16,10	9,33	12,81	4,50	2,28	11,74	9,00	8,59	10,71	9,45
Partido de la 'U'	7,48	7,94	4,40	5,46	7,53	6,35	3,79	4,09	8,76	6,20
Cambio Radical	8,16	4,94	3,25	6,96	2,62	6,08	3,79	4,91	8,52	5,47
Alas Equipo Colombia	2,04	8,69	2,87	2,05	1,94	4,42	1,42	1,43	2,43	3,03
Colombia Democrática	2,27	2,04	1,53	6,14	6,39	2,07	1,42	1,02	1,70	2,73
Mira	0,68	0,11	0,19	0,41	0,11	2,35	0,00	4,29	0,73	0,99
Colombia Viva	1,13	0,43	1,53	6,41	1,71	0,00	1,90	2,45	0,24	1,76
Apertura Liberal	1,36	1,50	0,38	4,91	2,39	1,52	1,42	1,02	2,19	1,86
Opción Centro	1,13	0,86	3,63	1,23	0,46	1,38	2,37	2,04	3,89	1,89
Alianza Social Indígena	3,63	5,47	1,91	2,46	0,46	4,70	2,84	7,57	2,19	3,47
Afrounincca	2,95	0,11	0,96	0,41	0,34	1,93	1,42	1,23	1,95	1,25
ASA	0,00	0,00	0,19	0,82	0,34	1,38	0,00	0,20	0,24	0,35
Convergencia Ciudadana	5,22	1,29	4,02	0,95	0,91	4,14	15,17	1,02	3,89	4,07
Otros	9,07	5,36	1,72	1,50	1,37	16,71	5,21	3,89	3,16	5,33
No especifica	18,14	31,76	29,64	38,61	47,66	20,44	17,06	30,67	24,82	28,76

- Meridiano de Córdoba: Liberal, Partido de la U, Colombia Democrática (y Conservador)
- El País: Polo, Conservador, Liberal (seguido de muy cerca por la U y Cambio Radical)
- Vanguardia Liberal: Liberal, Convergencia Ciudadana, Partido Conservador
- El Liberal: Liberal, Conservador, Polo (seguido por la Alianza Social Indígena)
- El Nuevo Día: Liberal, Polo, Conservador (seguido de cerca por la U y Cambio Radical).

Si bien la agenda de casi todos se concentra en tres partidos –Liberal, Conservador y Polo Democrático–, hay variaciones claras que reflejan la política local. Y todos los diarios, así sea en bajos porcentajes, se ocupan de muchos otros partidos. Los sujetos tienden a ser diversos en la agenda de los diarios, y no hay partidos políticos que la monopolicen. Con diferencias: las agendas de El Liberal, El Colombiano y Meridiano de Córdoba muestran un peso significativo del Partido Liberal.

Una categoría que muestra altos índices en todos los diarios, con variaciones, es la de "no especifica". Esto puede reforzar la idea de la personalización de la política electoral, en la medida en que aquí se recogen las notas que mencionaron candidatos, eventos o informaciones de campaña, sin relacionarlas con un partido específico. En muchos casos, el nombre del candidato, por sí solo, era lo que destacaba, sin mencionar su filiación política.

Los diez rubros del cuadro 2.10 son la presentación sintética de una de las clasificaciones más exhaustivas que hizo la investigación. Bajo esos diez rubros hay 78 categorías o sujetos específicos que protagonizaron la información (por ejemplo, la rúbrica "gobierno" está subdividida en presidencia, vicepresidencia, ministerios, etc.; y así, cada uno de los otros rubros). Esto permitió analizar con gran detalle de quiénes se ocupó la información (y se hizo el mismo ejercicio para indagar quiénes fueron las fuentes de la información, como se explica más adelante, en el apartado correspondiente). Es imposible aquí analizar el cuadro completo, que se incluye en el anexo 1, pero a partir de los datos expuestos en el cuadro 2.10 pueden extraerse algunas conclusiones interesantes.

El sujeto de lejos más importante –lo cual es bastante lógico en un proceso electoral– son los candidatos y partidos políticos. Ellos acapararon entre la mitad y dos tercios de toda la información que publicaron los nueve diarios. Como puede verse en el cuadro 2.10, en El Tiempo fue donde tuvieron más peso como protagonistas de la noticia, y en los Meridianos fue donde menos lo tuvieron.

El anexo 1, muestra, además, que el peso fundamental en este rubro fue de los candidatos, que protagonizaron casi el 39% de toda la información electoral (los partidos lo hicieron en cerca de 9% de las notas, lo cual confirma que la información electoral en el país, en todos los diarios estudiados, es altamente personalizada (recuérdese que los programas de gobierno no figuraban con prominencia entre los asuntos de la información).

Las fuentes

Los promedios de informaciones con ninguna o solo una fuente, como en investigaciones anteriores en otras áreas de cubrimiento, siguen siendo altos. Sin embargo, tanto en algunos diarios, como en los números generales se observan fenómenos interesantes.

CUADRO 2.10
SOBRE QUIÉNES SE INFORMÓ (III)
(Porcentajes)

Sujeto	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Gobierno	5,39	7,23	5,45	6,82	5,17	2,50	5,81	5,31	4,13	5,31
Estado	10,18	8,76	9,04	18,67	18,93	7,39	11,62	13,22	11,14	12,10
Sujetos sociales	6,74	15,35	7,18	11,56	13,36	3,20	2,53	5,72	7,57	8,13
Fuerza pública	0,90	3,22	1,16	5,41	4,78	2,40	2,27	3,23	1,93	2,81
Organizaciones sociales	5,69	5,91	8,23	4,74	3,15	4,10	7,83	5,10	4,40	5,46
Candidatos – Partidos	66,77	51,37	63,50	44,90	47,22	77,12	64,14	61,81	65,89	60,30
Grupos ilegales	3,14	3,53	2,09	0,96	0,64	3,10	4,04	3,54	4,54	2,84
Comunidad internacional	0,30	0,16	0,70	0,34	0,20	0,20	0,25	1,04	0,28	0,38
Documentos – Objetos	0,30	3,59	1,74	5,87	5,37	0,00	1,52	0,52	0,00	2,10
Otros	0,60	0,90	0,93	0,73	1,18	0,00	0,00	0,52	0,14	0,56

Casi una cuarta parte de las informaciones, en promedio, tiene dos o más fuentes. Destaca, en solitario, El Tiempo, en el que más de 40% de las notas tuvo dos o más fuentes. Por lo bajo, se ubican los Meridianos, con solo el 8% (de Sucre) y el 5% (de Córdoba), y EL Liberal, con menos de 13% de informaciones con dos o más fuentes (cuadro 2.11).

Las informaciones sin fuente son el dato más preocupante, pues incluso en los casos más bajos (El País, El Tiempo, Vanguardia y El Nuevo Día) afectan a más de una cuarta parte de la información. Y para los dos Meridianos la cifra pasa de los dos tercios de todo el paquete informativo.

Las informaciones con una sola fuente deben tener en cuenta el peso de las breves, en las que, por el formato mismo, con alta frecuencia se cita, a lo sumo, una sola fuente. Sin embargo, este argumento no es válido para las informaciones sin fuente. Basta comparar una frase como "El Ejército dio de baja a seis guerrilleros" (sin fuente; el periódico asume la responsabilidad de un comunicado), con "Según el Ejército, seis guerrilleros fueron dados de baja" (una fuente; el periódico se atribuye la información, así no explicite que se trata de un comunicado).

CUADRO 2.11
NÚMERO DE FUENTES
(Porcentajes)

	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
0	28,11	47,43	43,22	66,38	76,85	26,05	28,81	48,42	29,94	43,91
1	29,89	26,02	34,31	25,86	18,06	40,34	32,51	38,93	45,86	32,42
2	13,52	8,67	9,46	5,46	3,47	11,20	13,99	6,92	8,60	9,03
3	9,61	7,59	4,93	0,29	0,69	6,72	8,64	3,36	6,05	5,32
>3	18,86	10,30	8,09	2,01	0,93	15,69	16,05	2,37	9,55	9,32

En todo caso, el periodismo nacional sigue sin adoptar de manera contundente la regla básica de solo publicar informaciones respaldadas al menos por dos fuentes independientes entre sí. Aunque sería injusto no señalar que hay claros avances en algunos diarios (y rezagos muy evidentes en otros).

En lo que hay claro progreso es en la atribución e identificación de las fuentes, como lo señala el cuadro 2.12.

Son mínimos los casos de reserva de identidad en todos los diarios y, salvo porcentajes entre 17 y 21% en tres diarios (El Colombiano y los dos Meridianos) en los que no se identifica la fuente, es muy alto el porcentaje de informaciones en las que sí está identificada. Vanguardia Liberal, El País, La Nación y El Tiempo, destacan.

CUADRO 2.12
ATRIBUCIÓN DE LAS FUENTES
(Porcentajes)

Fuente	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
No aplica	0,45	0,11	0,70	0,28	0,30	1,10	0,76	1,66	0,14	0,61
Identificada	93,87	79,60	91,77	73,79	73,14	90,31	89,39	75,78	84,32	83,55
Parcialmente identificada	2,84	3,43	2,90	8,29	5,32	6,29	3,03	18,71	12,10	6,99
No identificada	2,84	16,82	4,52	17,47	21,24	2,20	6,57	3,74	3,30	8,74
Reserva de identidad	0,00	0,05	0,12	0,17	0,00	0,10	0,25	0,10	0,14	0,10

Este avance se complementa con el hecho de que, cuando se emplean distintas fuentes, estas no tienen el mismo punto de vista, sino que amplían o contrastan la información, como se observa en el cuadro 2.13.

En esto, incluso diarios propensos a no citar fuentes o hacerlo solo con una, cuando usan dos o más muestran diversidad, no reiteración (cuadro 2.14).

Con excepción de las juntas administradoras locales (JAL), que no parecen interesar sino al Meridiano de Sucre, el equilibrio entre las fuentes de las distintas corporaciones refleja la realidad electoral. De los más de 86.000 candidatos, 151 fueron a gobernaciones, 4.658 a alcaldes, 2.691 a asambleas, 65.891 a concejos y

CUADRO 2.13

DIVERSIDAD DE LAS FUENTES

(Porcentajes)

Fuente	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Amplía	75,90	84,18	84,21	77,63	81,42	92,66	82,41	91,02	85,95	83,93
Reitera	1,39	4,40	5,81	17,11	10,62	0,48	1,84	2,17	2,70	5,17
Contrasta	22,71	11,21	9,98	4,61	7,08	4,63	15,75	3,41	8,11	9,72
Rectifica	0,00	0,22	0,00	0,66	0,88	2,23	0,00	3,41	3,24	1,18

CUADRO 2.14

QUIÉNES FUERON LAS FUENTES (I)

(Porcentajes)

Fuente	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Gobernación	10,75	16,11	21,81	25,00	22,73	24,09	18,78	27,47	13,27	20,00
Alcaldía	66,36	66,82	51,03	40,91	70,45	56,10	73,10	57,14	58,41	60,04
Asamblea	2,34	5,21	9,88	6,82	0,00	1,52	1,52	4,40	5,31	4,11
Concejo	19,16	10,90	17,28	9,09	6,82	18,29	6,60	10,99	23,01	13,57
Junta administradora local	1,40	0,95	0,00	18,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,28

13.068 a JAL. Es lógico, por razones numéricas y políticas, que el peso fundamental en el número de informaciones lo tengan las alcaldías y que, por su importancia, las sigan las gobernaciones, pese al bajo número de candidatos sobre el total.

Varía el peso dado a las gobernaciones entre El Tiempo, que las citó como tales en 11% de sus informaciones, y El Liberal, que lo hizo en más de 27% de los casos. El peso dado a las alcaldías, con excepción del Meridiano de Sucre, es más o menos parejo. Cinco de los nueve diarios dieron poca importancia a los concejos. No hay datos para determinar –como es probable que haya sucedido– si para estos dos casos las fuentes fueron, principalmente, concejos y alcaldías de las capitales departamentales y no los de las demás poblaciones de las regiones de influencia de los diarios.

El mayor balance entre estas fuentes lo muestra el Meridiano de Sucre, seguido de El Nuevo Día.

Una comparación interesante es ver qué partidos fueron fuentes para los distintos diarios. Si bien a primera vista el Partido Liberal y el Polo Democrático, es decir, la oposición, fueron individualmente más fuente que los partidos uribistas, si se suman sus miembros, la coalición oficialista también figura como fuente más empleada, en promedio, y en algunos diarios, aunque hay diferencias. Sin embargo, dado que se trata de elecciones locales, en las que cada partido compite por sus propios puestos, más allá de las coaliciones nacionales en las que participe, esta suma no puede hacerse sin riesgos de interpretación (cuadro 2.15).

- El Polo fue una fuente significativa en todos los periódicos, sobre todo en El Nuevo Día, El Liberal y El Tiempo, con excepción de los dos Meridianos
- El Partido Liberal fue muy empleado como fuente en La Nación y el Meridiano de Córdoba
- El Partido de la U destaca en El Nuevo Día, La Nación, El Colombiano y el Meridiano de Sucre
- Alas, en El Colombiano
- Cambio Radical, en El Tiempo y el Meridiano de Sucre
- Colombia Viva, en el Meridiano de Sucre
- La Alianza Social Indígena, en El Liberal
- Convergencia Ciudadana, en Vanguardia y, un poco menos, en El Nuevo Día y la Nación
- Afrounincca, en El Tiempo.

CUADRO 2.15
QUIÉNES FUERON LAS FUENTES (II)
(Porcentajes)

Fuente	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Liberal	11,20	7,35	26,65	11,54	21,28	6,25	15,93	13,18	10,20	13,73
Conservador	8,30	11,43	12,23	7,69	6,38	6,52	2,65	10,85	9,52	8,40
Polo Democrático Alternativo	15,35	11,02	10,03	3,85	2,13	12,50	8,85	13,18	12,93	9,98
Partido de la 'U'	4,98	7,76	9,09	7,69	4,26	5,43	3,98	5,43	9,52	6,46
Cambio Radical	6,22	4,08	2,51	7,69	0,00	6,25	3,54	4,65	12,24	5,24
Alas Equipo Colombia	2,90	7,35	0,94	0,00	2,13	6,25	0,88	0,78	2,04	2,59
Colombia Democrática	1,66	0,82	0,63	0,00	2,13	2,72	1,33	0,78	2,04	1,34
Mira	0,41	0,00	0,00	1,92	0,00	2,99	0,00	5,43	0,68	1,27
Colombia Viva	0,41	0,41	0,94	11,54	0,00	0,00	3,10	3,10	0,00	2,17
Apertura Liberal	1,24	0,41	0,94	3,85	0,00	2,17	0,88	0,78	2,72	1,44
Opción Centro	3,32	1,22	4,08	1,92	0,00	1,36	1,77	2,33	5,44	2,38
Alianza Social Indígena	5,39	4,90	2,19	1,92	0,00	4,62	4,87	13,18	4,76	4,65
Afrounincca	7,88	0,00	0,94	0,00	2,13	2,72	0,44	2,33	2,72	2,13
ASA	0,41	0,00	0,00	0,00	2,13	2,45	0,00	0,00	0,00	0,55
Convergencia Ciudadana	2,07	0,00	3,45	0,00	0,00	2,99	8,85	0,78	3,40	2,39
Otros	13,69	10,61	2,19	1,92	2,13	19,29	5,31	2,33	3,40	6,76
No especifica*	14,52	32,65	23,20	38,46	55,32	15,49	37,61	20,93	18,37	28,51

* No especifica, en la mayoría de los casos, es cuando se menciona a un candidato, sin mencionar su filiación política, lo cual sucede a menudo con los candidatos más conocidos.

¿Qué partidos fueron los más empleados como fuente por cada diario?

- El Tiempo: Polo Democrático, Liberal y Conservador (seguido de Afrounincca)
- El Colombiano: Conservador, Polo, Liberal
- La Nación: Liberal (de lejos), Conservador, Polo
- Meridiano de Sucre: Liberal, Colombia Viva, U (y Cambio Radical)
- Meridiano de Córdoba: Liberal (también de lejos), Conservador y U
- El País: Polo y, distantes, cuatro partidos con idéntica cifra –Conservador, Liberal, Cambio Radical y Alas–

- Vanguardia: Liberal, Polo y Alianza Indígena
- El Nuevo Día: Polo, Liberal y Conservador.

Algunos de estos porcentajes obedecen a razones de implantación regional de los partidos, por supuesto. Pero no deja de ser interesante, por ejemplo, el peso que tiene el Polo Democrático como fuente en casi todos los diarios, y, con variaciones, los partidos Liberal y Conservador.

Es interesante comparar cuáles partidos empleó más cada diario como fuente con respecto a los datos del cuadro 2.9, sobre cuáles partidos protagonizaron más la información en cada uno.

Para este tercer bloque de instancias y actores que intervenían en el proceso electoral como fuentes se hizo, como con los sujetos protagonistas de la información, una tabla mucho más detallada, en la que los diez rubros listados en el cuadro 2.16 se subdividieron en las mismas 78 categorías (o fuentes específicas, en este caso), mencionadas en el cuadro 2.10. Es imposible analizar esos datos aquí, pero la información que puede extraerse de la tabla completa es de gran utilidad, y se incluye en el anexo 1.

CUADRO 2.16
QUIÉNES FUERON LAS FUENTES (III)
(Porcentajes)

Fuente	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Gobierno	9,63	7,94	9,24	10,92	16,03	7,34	7,26	14,10	12,41	10,54
Estado	12,04	8,55	14,85	32,18	15,27	10,63	16,16	25,33	20,53	17,28
Sujetos sociales	18,89	21,38	11,72	10,92	19,08	11,68	11,48	7,83	14,32	14,14
Fuerza pública	1,48	1,83	4,79	8,62	4,58	5,54	3,28	7,57	6,44	4,90
Organizaciones sociales	7,22	6,92	5,61	5,17	6,11	8,53	4,68	7,57	6,44	6,47
Candidatos – Partidos	47,41	49,69	52,15	29,31	34,35	55,09	55,74	33,94	36,52	43,80
Grupos ilegales	0,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,15	0,23	0,26	0,95	0,26
Comunidad internacional	1,11	0,20	0,17	0,00	0,00	0,90	0,00	1,83	2,15	0,71
Documentos – Objetos	1,48	3,05	0,66	2,87	1,53	0,00	1,17	0,26	0,00	1,23
Otros	0,00	0,41	0,83	0,00	3,05	0,15	0,00	1,31	0,24	0,66

Salta a la vista que el rubro “candidatos–partidos” fue de lejos la fuente más importante en el proceso electoral, y, en el mismo, los candidatos se llevan el campeonato, con 30%, mientras los partidos los siguen de lejos, con un 6,5% (anexo 1). Ambos son, de todas maneras, las fuentes individuales más importantes.

Hay diferencias entre los diarios: El País fue el que más usó a candidatos y partidos como fuente (casi en 56% de sus informaciones), en tanto que para los Meridianos, El Liberal y El Nuevo Día el porcentaje fue bastante más bajo. En el de Sucre, las organizaciones del Estado distintas de las de gobierno, fueron las fuentes principales, y estas muestran altos porcentajes también en El Liberal y el Nuevo Día (en este rubro están incluidos el Congreso, los organismos de control y los órganos electorales y de justicia, entre otros).

En casi todos los diarios tienen importante protagonismo los sujetos sociales (minorías, expertos, gente común, entre otros), lo cual, obviamente, es un indicador positivo pues son ellos los que eligen y que su voz figure entre las fuentes es importante. Si se añade la atención que se prestó a las organizaciones sociales, parece un hecho que la llamada sociedad civil tuvo un peso no despreciable como fuente de información en el cubrimiento del proceso electoral. La sociedad civil, así definida, fue objeto de mayor atención de parte de El Colombiano, El Tiempo y Meridiano de Córdoba, y tuvo menos peso como fuente en Vanguardia y El Liberal.

Aunque el cuadro 2.10 resumido no permite conclusiones categóricas sobre el peso de la fuente denominada oficial en el gremio periodístico, se podría asumir que está representada por los rubros “Gobierno” y “Fuerza Pública”, los cuales, sumados, fueron fuente en algo más de 15% de las informaciones, en promedio. Un porcentaje que, dada la tradicional inclinación por el oficialismo en las fuentes en el periodismo nacional, es un avance importante. El País y Vanguardia tienen los porcentajes más bajos de uso de la fuente oficial así definida, en tanto que El Liberal y Meridiano de Córdoba cuentan con los más elevados. En El Tiempo y El Colombiano el recurso a la Fuerza Pública como fuente es el más bajo; en Meridiano de Sucre y El Liberal es el más alto.

Evidentemente, entre los candidatos había también candidatos “oficiales”, pero evaluar cómo se cubrieron es prácticamente imposible; ni siquiera la pertenencia partidaria sería evidencia suficiente, dado que las alianzas que se establecen en el ámbito local muchas veces cruzan las líneas gobierno–oposición.

Los grupos armados tienen la participación como fuentes más baja de todas; nula, en cuatro diarios.

El género de las noticias

Los diarios son machistas por parejo; en esto no hay diferencias notables: apenas entre 6 y 13% de las personas de las que se ocuparon las noticias electorales

fueron mujeres; ellas fueron fuentes solo entre el 10 y 18% de los casos; y con imágenes suyas se ilustró solo entre el 9 y 18% de las informaciones. Aunque hay contradicciones: Vanguardia y el Meridiano de Córdoba fueron los que menos hicieron de las mujeres sujeto de su información; pero estuvieron entre los que más las usaron como fuentes; El Tiempo las usa mucho más como ilustración que como fuente, y El Colombiano, al contrario (cuadro 2.17).

Puede alegarse que este desbalance a favor de los hombres como materia de la información es un reflejo de una realidad política machista. Pero en los tres rubros (sujeto, fuente e imagen) el cubrimiento de los diarios es inferior a la proporción de mujeres candidatas. Del total de 86.449 candidatos inscritos por la Registraduría, 16.971 fueron mujeres, casi 20%. Pero menos de 10% fueron sujeto de las

Cuadro 2.17
Género de los sujetos, las fuentes y las imágenes
(Porcentajes)

Sujeto	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Femenina	12,48	7,56	13,57	10,17	12,22	10,10	5,90	6,22	7,92	9,57
Masculina	66,26	68,80	67,71	64,66	62,76	62,96	56,03	51,97	54,60	61,75
Otra	21,26	23,63	18,72	25,17	25,02	26,94	38,07	41,81	37,48	28,68

Fuente	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Femenina	10,32	12,66	9,68	17,16	17,83	15,11	14,05	9,57	12,90	13,25
Masculina	77,86	83,33	82,14	82,25	76,74	78,70	78,33	72,34	72,51	78,24
Otra	11,82	4,01	8,18	0,59	5,43	6,19	7,62	18,09	14,60	8,50

Imagen	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Femenina	17,59	8,27	11,69	13,21	12,17	13,79	9,31	12,25	15,41	12,63
Masculina	72,97	73,18	71,38	69,67	58,55	73,40	67,93	58,50	62,24	67,53
Otra	9,45	18,55	16,93	17,12	29,28	12,82	22,76	29,25	22,36	19,83

informaciones, en promedio; y en diarios como Vanguardia y El Liberal, apenas en 6% de los casos. Y las mujeres sirvieron como fuentes o sus imágenes ilustraron las informaciones apenas en alrededor de 13% de las notas, en promedio.

No se estudiaron de manera diferenciada, siguiendo el criterio de género, los cubrimientos de las candidaturas a cada corporación. Por ejemplo, casi un tercio de los candidatos a las JAL fueron mujeres, y menos de 8% lo fueron a gobernaciones. ¿Se refleja esta desproporción en la realidad también en el cubrimiento de los diarios? Los datos de la investigación no permiten averiguarlo.

Es de resaltar el papel desempeñado por el "género neutro", la categoría que en la tabla se denomina "Otra", que cobija textos, documentos, estudios e informes (cuadro 2.17). Es bastante alto (mucho, en los casos de El Liberal, Vanguardia y El Nuevo Día) el nivel en que en todos los diarios este tipo de material fue sujeto de la información; es decir, se informó mucho sobre este tipo de material. Sin embargo, los datos arrojan una contradicción, pues, según ellos, el mismo se usó mucho menos como fuente, lo que genera una pregunta obvia: ¿cómo puede informarse sobre un estudio o un documento sin que este, a la vez, sea fuente?

La firma

Los porcentajes de notas sin firmar en siete de los nueve diarios (de 60% a 90% del total de informaciones habría sido publicado sin firma) lucen de entrada exageradamente altos, pero deben ser analizados con cuidado (cuadro 2.18).

Primero que todo, 35% del total de las informaciones son breves, las cuales, obviamente, no se firman, y aquí no están discriminadas, así que empujan fuertemente hacia arriba, injustamente, el total de notas sin firma.

Segundo, hay diarios como El País y El Liberal en los que casi no hay notas firmadas por sus autores, y otros, como El Tiempo y el Meridiano de Sucre, donde ese porcentaje es bastante bajo. En muchos casos esto puede obedecer a una política editorial en la que las notas se firman poco, se firman solo a partir de cierta extensión, las firma la sección que las elabora, o bien no se firman, como sucede en Semana o The Economist.

En dos diarios regionales –El Liberal y El Nuevo Día– entre un quinto y un cuarto de sus notas son de agencia, lo que quizá podría explicarse por el papel de Colprensa, y tienen, en consecuencia, autoría clara, así no lleven siempre una firma de autor.

En otros –El Tiempo, El Colombiano, La Nación y Vanguardia– las notas que llevan firma, sea del periodista individual o de una sección, superan un tercio del total publicado (incluyendo breves), un promedio que no es modesto, habida cuenta de la cantidad de breves en el total de la información considerada y de que algunos diarios tienen la política de que noticias pequeñas no se firman.

CUADRO 2.18

AUTORÍA DE LA INFORMACIÓN

(Porcentajes)

	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Periodista	13,93	28,53	36,04	7,20	5,54	0,56	38,43	0,40	3,51	14,90
Sección–Unidad–Medio	16,43	2,99	18,47	0,86	0,23	3,64	1,24	10,50	2,24	6,29
Agencia de prensa	0,36	7,07	2,93	3,46	4,62	9,80	13,22	25,35	21,41	9,80
Sin firmar	69,29	61,14	42,34	88,18	89,38	84,87	44,21	60,99	71,88	68,03
Otra	0,00	0,27	0,23	0,29	0,23	1,12	2,89	2,77	0,96	0,97

Es un hecho que hay una tendencia general a que cada vez el autor firme menos sus artículos, en especial en el área noticiosa (reportajes, crónicas, análisis tienen un tratamiento distinto), y esa desaparición del individuo periodista a favor del equipo o el medio es polémica. Pero para evaluar con rigor este fenómeno el mejor criterio sería separar de la masa de informaciones publicadas las breves y las noticias pequeñas, hasta una cierta extensión, y hacer las cuentas de qué apareció firmado y qué no descontando ese universo.

UN PERFIL TENTATIVO DE LOS DIARIOS

A modo puramente descriptivo, se cierra este repaso del desempeño de los diarios comparando algunos de los indicadores que arrojó cada uno en la investigación. La selección puede ser mucho más completa y, a partir de los cuadros aquí incluidos y las que se anexan, puede arrojar un panorama más preciso.

La que se hace aquí es en cierto modo arbitrario, pero ilustra algunas tendencias que muestran, ante todo, diferencias y similitudes interesantes en el cubrimiento del proceso electoral por parte de los nueve periódicos estudiados, además de las que ya se señalaron en las páginas precedentes (cuadro 2.19).

El uso de la primera página es una de ellas, pues las diferencias son realmente notables: El País, El Nuevo Día, El Liberal y Meridiano de Sucre destacaron allí una gran cantidad de información electoral, en tanto que los otros diarios lo hicieron mucho menos.

Tres periódicos destacan por el recurso a las breves como el género más empleado: Meridiano de Córdoba, El País y El Liberal. Se trata, sin duda, del género menos explicativo, analítico y contextualizado de todos. Salta a la vista, también, la muy variable proporción en la que cada periódico recurre al otro género más empleado, la noticia.

CUADRO 2.19
PERFIL TENTATIVO DE LOS DIARIOS
(Porcentajes)

	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Número de informaciones	280	368	444	347	433	357	242	505	313	365,44
Promedio informaciones / día	3,68	4,84	5,84	4,57	5,70	4,70	3,18	6,64	4,12	4,81
Informaciones en primera página	10,71	6,52	9,01	19,88	11,78	25,49	8,68	18,22	21,41	14,63
Género más usado	Noticia	Noticia	Noticia	Noticia	Breve	Breve	Noticia	Breve	Noticia	
	39,64	55,98	63,96	57,93	47,11	43,98	51,65	56,83	58,79	
Información de análisis	3,21	4,08	3,38	0,00	0,46	0,56	6,20	0,00	0,00	1,99
Información con una foto	41,43	48,64	57,43	51,59	54,04	35,85	41,32	35,45	41,85	45,29
Información firmada[1]	30,36	31,52	54,50	8,07	5,77	4,20	39,67	10,89	5,75	21,19
Información hechos–sucesos	63,93	51,09	55,86	58,79	66,05	43,42	55,79	61,98	53,67	56,73
Información sin contexto	24,00	53,42	25,91	85,01	90,05	25,64	25,42	35,67	24,84	43,33
Epicentro de la información	Bogotá	Capitales	Capitales	Capitales	Cab. mun.	Capitales	Capitales	Capitales	Capitales	
	33,57	31,79	38,51	32,56	45,73	38,94	30,58	40,00	34,82	
Mujer como fuente	10,32	12,66	9,68	17,16	17,83	15,11	14,05	9,57	12,90	13,25
Información sin fuente	28,11	47,43	43,22	66,38	76,85	26,05	28,81	48,42	29,94	43,91
Con más de dos fuentes	28,47	17,89	13,02	2,30	1,62	22,41	24,69	5,73	15,61	14,64
Corporación	Alcaldía	Alcaldía	Alcaldía	Alcaldía	Alcaldía	Alcaldía	Alcaldía	Alcaldía	Alcaldía	
	66,36	66,82	51,03	40,91	70,45	56,10	73,10	57,14	58,41	
Partido	PDA	Conserv.	Liberal	Liberal[2]	Liberal	Otros	Liberal	Liberal[3]	C. Radical	
	15,35	11,43	26,65	11,54	21,28	19,29	15,93	13,18	12,24	
Actores	Candidato	Candidato	Candidato	Registraduría	Candidato	Candidato	Candidato	Candidato	Candidato	
	36,11	37,47	35,81	16,67	21,37	45,51	41,45	20,63	24,11	

[1] Piezas con firma del periodista o sección.
[2] En igualdad con Colombia Viva.
[3] En igualdad con el Polo Democrático Alternativo y la Alianza Social Indígena.

El análisis también muestra serias variaciones: es el fuerte en Vanguardia, y, en menor medida, en El Colombiano, La Nación y El Tiempo, y es muy escaso en los demás. En los casos de Meridiano de Córdoba, El País y El Liberal se combina con un gran peso de las breves.

Todos ilustran bastante la información electoral, pues cerca de 40%, en promedio, lleva al menos una fotografía.

La cantidad de informaciones firmadas varía mucho de un diario a otro (aunque, como se señaló, habría que excluir las breves y las noticias pequeñas para una determinación precisa).

Todos se concentran mucho en informar de hechos y sucesos puntuales, pero el contexto que proveen (medido aquí como ausencia del mismo) varía notablemente. De diarios como los Meridiano, donde el contexto brilla por su ausencia a desempeños como los de El Tiempo, El País, Vanguardia y El Nuevo Día, donde es bajo el número de notas sin contexto, las diferencias son grandes.

Todos los diarios informan preferentemente sobre sus capitales. La excepción es Meridiano de Córdoba. Y debe recordarse que los dos Meridiano y El Colombiano dieron importancia a las cabeceras municipales.

Y, aunque para todos la mujer es una fuente de mucho menos importancia que el hombre, los dos Meridiano llevan de lejos la delantera a los demás en darle importancia.

No hay diferencias: las municipales son las corporaciones y candidaturas a las que más se recurre como fuente. Algo lógico, en una elección como la de 2007, eminentemente local.

Con excepción del Polo, para El Tiempo, y Cambio Radical, para El Nuevo Día, el Partido Liberal es la fuente preferida por casi todos los demás. Aunque, como se señaló, si se contemplaran, por ejemplo, las tres primeras fuentes para cada uno, se vería que hay balance en la selección de los partidos como fuentes.

Y todos tienen a los candidatos como fuente principal, con excepción del Meridiano de Sucre, para el cual fue la Registraduría. Varía significativamente el peso que cada diario da a los candidatos como fuente.

Son muchas más las conclusiones que pueden extraerse de un análisis detenido de los datos aportados por esta investigación sobre el cubrimiento de las elecciones de 2007 en Colombia y, seguramente, cada diario podrá intentar el ejercicio particular de hacer su propio “perfil” a partir de la información aquí expuesta. Las páginas precedentes son un intento en esa dirección, con el ánimo de aportar una mirada desde fuera del oficio periodístico que proporcione elementos para propiciar una reflexión crítica sobre cómo se está cubriendo un tema clave para la sociedad, como es el proceso electoral, de parte de quienes están, día tras día, en el trabajo de hacerlo.

ANEXO 1

ASUNTOS DE LA INFORMACIÓN SEGÚN DIARIO

	Diario									
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	Promedio
Derechos humanos	0,00	0,00	0,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03
Seguridad ciudadana	1,79	0,54	0,23	0,29	0,46	1,12	1,24	0,20	0,00	0,65
Relaciones internacionales	0,00	0,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03
Economía	0,00	0,00	0,00	0,00	0,23	1,12	0,00	0,59	0,00	0,22
Agro	0,00	0,00	0,23	0,58	0,00	0,00	0,00	0,59	0,00	0,16
Medio ambiente – Recursos naturales	0,36	0,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,41	0,00	0,00	0,12
Corrupción	0,00	0,00	0,45	0,00	0,00	0,00	0,41	0,00	0,00	0,10
Cultura	0,00	0,00	0,68	0,58	0,46	0,00	0,00	0,00	0,32	0,23
Educación	0,36	1,09	0,90	0,29	0,92	1,40	0,41	0,20	0,00	0,62
Recreación y deporte	0,00	0,00	0,23	0,58	0,23	0,28	0,00	0,00	0,00	0,15
Infancia y juventud	0,36	0,27	0,23	0,29	0,69	0,56	0,00	0,40	0,32	0,35
Desplazamiento forzado	0,00	0,00	0,23	0,00	0,00	0,28	0,00	0,00	0,00	0,06
Pobreza	0,00	0,00	0,23	0,00	0,00	0,56	0,41	0,00	0,00	0,13
Empleo – Desempleo	0,00	0,27	0,00	0,86	0,23	0,00	0,00	0,20	0,32	0,21
Estado	0,00	0,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03
Salud y seguridad social	0,00	0,27	0,45	1,73	0,69	0,28	0,00	0,20	0,00	0,40
Obras públicas y transporte	1,43	0,54	0,00	0,86	0,69	1,68	0,41	0,00	1,28	0,77
Comunicaciones	0,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04
Servicios públicos	0,00	0,82	0,45	0,00	0,00	1,40	0,83	0,00	0,00	0,39
Vivienda	0,00	0,00	0,45	0,29	0,23	0,28	0,00	0,20	0,00	0,16
General	5,36	5,99	2,93	1,44	3,00	8,12	4,13	0,79	6,09	4,21
Otros – Programas de gobierno	0,00	0,82	0,23	0,00	0,00	0,56	1,24	0,20	0,00	0,34
Subtotal	**10,00**	**11,44**	**8,13**	**7,78**	**7,85**	**17,65**	**9,50**	**3,56**	**8,33**	**9,36**
Actividades de los candidatos	6,07	10,35	5,19	10,37	13,39	5,04	4,55	14,26	2,88	8,01
Debates	1,07	2,45	2,71	1,73	1,39	3,36	4,96	2,18	0,64	2,28
Candidatos	12,14	11,44	16,25	2,02	3,70	3,64	14,46	6,14	8,33	8,68
Información *light* campañas	1,43	0,82	1,13	0,29	2,08	1,40	0,00	0,59	1,28	1,00
Confrontaciones – Polémicas	13,21	3,00	4,29	1,73	1,39	3,92	4,96	2,77	4,49	4,42

Continúa

ANEXO 1
(CONTINUACIÓN)

	Diario									
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	Promedio
Encuestas – Sondeos	2,86	3,81	2,48	0,29	0,23	1,96	1,65	1,58	0,96	1,76
Alianzas políticas	8,21	9,81	8,58	2,59	4,85	5,88	6,20	8,32	6,09	6,73
Apoyo de grupos sociales	0,36	1,09	0,45	0,00	0,69	2,80	2,07	2,38	0,96	1,20
Publicidad	0,71	0,82	0,68	3,17	2,31	2,52	1,24	3,37	3,53	2,04
Otros – Campañas	0,00	0,54	0,45	0,58	0,46	1,12	0,00	0,79	0,00	0,44
Subtotal	**46,07**	**44,14**	**42,21**	**22,77**	**30,48**	**31,65**	**40,08**	**42,38**	**29,17**	**36,55**
Control electoral – Estado	6,79	4,63	10,16	21,90	15,47	7,28	9,92	10,30	10,26	10,75
Control – Prevención militar – policial	1,07	1,91	2,48	4,03	3,70	3,36	4,96	5,15	3,85	3,39
Denuncias – Irregularidades	9,64	4,63	4,74	9,51	7,62	5,32	6,61	4,55	7,69	6,70
Financiación de las campañas	0,36	0,27	0,90	0,58	0,00	0,84	0,83	0,99	1,60	0,71
Control interno de los partidos	3,57	3,27	7,45	1,44	0,46	3,08	4,96	3,56	2,88	3,41
Alteraciones	1,07	1,36	0,68	4,03	4,85	0,28	1,24	0,59	0,32	1,60
Corrupción – Clientelismo	2,14	0,00	0,00	0,29	0,46	1,68	0,00	0,40	0,00	0,55
Pedagogía electoral	1,43	1,63	2,03	4,03	2,77	2,52	3,72	3,76	2,24	2,68
Veedurías ciudadanas	0,00	0,27	1,13	0,86	0,23	1,68	0,00	0,99	1,60	0,75
Estudios – Investigaciones	0,36	0,27	0,68	0,86	0,69	0,56	0,41	1,58	1,60	0,78
Participación ciudadana	0,36	0,82	1,13	1,44	0,23	1,12	0,00	2,38	2,56	1,12
Amenazas – Atentados	7,50	4,63	5,64	1,15	2,54	10,08	6,20	5,54	11,22	6,06
Votaciones	4,29	4,90	4,74	4,32	5,08	2,80	8,68	4,16	4,81	4,86
Otros – Proceso electoral	1,79	2,72	0,68	0,58	0,23	1,40	1,65	0,79	0,64	1,16
Subtotal	**40,36**	**31,34**	**42,44**	**55,04**	**44,34**	**42,02**	**49,17**	**44,75**	**51,28**	**44,53**
Elección y posesión de mandatarios	0,36	6,54	3,16	8,93	11,32	5,04	0,83	3,96	5,77	5,10
Escrutinios	0,00	1,36	0,90	2,88	3,70	1,68	0,00	2,77	1,92	1,69
Resultados	1,79	2,45	2,93	1,44	1,39	1,96	0,00	2,18	3,53	1,96
Subtotal	**2,14**	**10,35**	**7,00**	**13,26**	**16,40**	**8,68**	**0,83**	**8,91**	**11,22**	**8,75**
Otros	1,43	2,72	0,23	1,15	0,92	0,00	0,41	0,40	0,00	0,81
Subtotal	**1,43**	**2,72**	**0,23**	**1,15**	**0,92**	**0,00**	**0,41**	**0,40**	**0,00**	**0,81**

ANEXO 2

SUJETOS DE LA INFORMACIÓN SEGÚN DIARIO

Sujeto	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
No especifica	0,15	0,21	0,93	0,23	0,25	0,00	0,00	0,00	0,14	0,21
Otros	0,45	0,69	0,00	0,51	0,94	0,00	0,00	0,52	0,00	0,34
Subtotal	**0,60**	**0,90**	**0,93**	**0,73**	**1,18**	**0,00**	**0,00**	**0,52**	**0,14**	**0,56**
Presidencia	2,25	1,32	0,58	0,28	0,44	0,80	1,26	1,35	1,10	1,04
Vicepresidencia	0,00	0,00	0,23	0,39	0,00	0,10	0,00	0,10	0,41	0,14
Ministerios	0,60	0,69	1,62	0,96	0,30	0,40	1,26	0,94	0,69	0,83
Gobernaciones	0,75	1,58	0,93	0,73	1,18	0,20	0,51	0,83	0,28	0,78
Alcaldías	1,80	3,11	1,74	4,00	2,56	0,90	2,78	1,87	1,51	2,25
DANE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,01
DNP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14	0,02
No especifica – Gobierno	0,00	0,11	0,00	0,23	0,54	0,10	0,00	0,10	0,00	0,12
Otros – Gobierno	0,00	0,42	0,35	0,23	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13
Subtotal	**5,39**	**7,23**	**5,45**	**6,82**	**5,17**	**2,50**	**5,81**	**5,31**	**4,13**	**5,31**
Congreso	3,89	2,64	2,78	0,51	1,43	1,10	2,78	2,50	1,93	2,17
Concejo – Asamblea	0,60	0,42	0,70	0,51	1,87	0,10	0,51	0,31	0,14	0,57
Cortes – Tribunales	0,60	0,53	0,00	1,64	0,89	0,80	0,00	0,52	1,10	0,67
Procuraduría	0,75	0,69	0,81	1,52	1,23	0,70	1,77	1,25	0,55	1,03
Contraloría	0,45	0,05	0,00	0,06	0,05	0,10	0,25	0,31	0,28	0,17
Defensoría del Pueblo	0,00	0,16	0,00	0,39	0,10	0,10	0,25	0,10	0,28	0,15
Consejo Nacional Electoral	1,35	1,00	1,04	2,31	1,58	1,00	1,52	1,35	0,96	1,35
Registraduría Nacional	1,35	1,53	2,55	6,43	5,37	2,40	3,28	4,47	4,13	3,50
Personerías	0,15	0,16	0,23	0,39	0,59	0,00	0,00	0,31	0,28	0,23
Fiscalía	0,75	0,37	0,12	0,73	0,99	0,50	0,76	0,42	0,69	0,59
Testigos – Jurados de votación	0,00	0,74	0,58	3,05	3,79	0,60	0,00	1,66	0,83	1,25
No especifica – Estado	0,00	0,11	0,00	0,39	0,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10
Otros – Estado	0,30	0,37	0,23	0,73	0,64	0,00	0,51	0,00	0,00	0,31
Subtotal	**10,18**	**8,76**	**9,04**	**18,67**	**18,93**	**7,39**	**11,62**	**13,22**	**11,14**	**12,10**
Niños – Jóvenes	0,15	1,16	1,16	0,39	0,79	0,20	0,25	0,52	0,83	0,61
Adultos mayores	0,15	0,26	0,12	0,28	0,10	0,00	0,00	0,21	0,00	0,12
Indígenas	0,60	0,16	0,12	0,17	0,10	0,10	0,25	0,10	0,14	0,19
Negritudes	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00	0,02
Desplazados	0,00	0,11	0,23	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14	0,06
Campesinos	0,45	0,42	0,00	0,17	0,10	0,00	0,00	0,00	0,14	0,14

Continúa

ANEXO 2
(CONTINUACIÓN)

Sujeto	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Gente común	0,30	5,96	0,58	7,61	7,79	0,80	1,01	2,29	1,24	3,06
Reinsertados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,10	0,00	0,00	0,00	0,02
Discapacitados	0,00	0,16	0,00	0,39	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08
Minorías sexuales	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
Profesionales	0,00	4,01	1,39	0,56	1,33	0,20	0,00	0,31	0,55	0,93
Expertos – Líderes de opinión	1,20	1,32	1,97	0,62	1,33	0,40	0,25	0,42	1,65	1,02
Víctimas – Testigos	2,99	0,79	0,58	0,17	0,39	1,00	0,76	0,52	2,48	1,08
Exfuncionario sindicado – Acusado – Condenado	0,75	0,11	0,00	0,28	0,05	0,20	0,00	0,62	0,14	0,24
No especifica – Sujetos sociales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,01
Otros – Sujetos sociales	0,15	0,84	1,04	0,79	1,08	0,10	0,00	0,62	0,28	0,55
Subtotal	**6,74**	**15,35**	**7,18**	**11,56**	**13,36**	**3,20**	**2,53**	**5,72**	**7,57**	**8,13**
Militares	0,30	1,00	0,35	1,13	0,84	0,60	0,51	1,04	0,55	0,70
Policía	0,45	1,69	0,81	3,33	3,10	1,50	1,26	1,77	1,24	1,68
Organismos de inteligencia	0,00	0,47	0,00	0,73	0,54	0,30	0,00	0,31	0,00	0,26
No especifica – Fuerza Pública	0,00	0,05	0,00	0,23	0,25	0,00	0,51	0,10	0,14	0,14
Otros – Fuerza Pública	0,15	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
Subtotal	**0,90**	**3,22**	**1,16**	**5,41**	**4,78**	**2,40**	**2,27**	**3,23**	**1,93**	**2,81**
Medios de comunicación	1,20	2,11	1,27	1,97	0,94	1,10	1,26	1,04	1,10	1,33
Gremios – Empresas	0,30	1,21	0,58	1,07	0,34	1,10	0,76	1,04	1,24	0,85
Universidad – Academia	0,00	0,79	0,35	0,39	1,08	0,20	0,25	0,31	0,28	0,41
Sindicatos	0,00	0,21	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,10	0,14	0,07
Organizaciones – Movimientos sociales	0,00	1,00	2,32	0,90	0,49	1,40	4,29	1,98	1,38	1,53
ONG	0,00	0,00	0,70	0,11	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,10
Centros de investigación – Consultoría	0,00	0,16	0,81	0,00	0,00	0,00	0,00	0,31	0,14	0,16
Iglesias	0,30	0,26	0,46	0,28	0,25	0,10	0,00	0,10	0,14	0,21
Político sindicado – Acusado – Condenado	3,89	0,16	1,62	0,00	0,00	0,00	1,26	0,10	0,00	0,78
No especifica – Organizaciones sociales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Continúa

ANEXO 2
(CONTINUACIÓN)

Sujeto	Diario									Promedio
	El Tiempo	El Colombiano	La Nación	Meridiano de Sucre	Meridiano de Córdoba	El País	Vanguardia Liberal	El Liberal	El Nuevo Día	
Otros – Organizaciones sociales	0,00	0,00	0,12	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
Subtotal	**5,69**	**5,91**	**8,23**	**4,74**	**3,15**	**4,10**	**7,83**	**5,10**	**4,40**	**5,46**
Candidatos	46,26	26,69	43,45	29,61	23,31	59,14	36,11	42,04	42,78	38,82
Partidos políticos	11,08	9,97	12,05	5,53	4,09	7,99	13,89	9,37	10,32	9,36
Ex candidato	2,54	0,42	0,81	0,28	0,15	2,60	2,53	3,64	3,03	1,78
Candidato electo	5,09	9,55	6,14	9,36	19,52	6,19	8,59	5,93	6,46	8,54
Candidatos asesinados	1,80	4,75	1,04	0,11	0,15	1,20	3,03	0,83	3,30	1,80
Subtotal	**66,77**	**51,37**	**63,50**	**44,90**	**47,22**	**77,12**	**64,14**	**61,81**	**65,89**	**60,30**
FARC	2,09	2,06	1,51	0,28	0,25	2,00	3,03	1,25	3,44	1,77
ELN	0,15	0,16	0,00	0,00	0,00	0,20	0,25	0,10	0,41	0,14
Paramilitares	0,75	0,47	0,35	0,17	0,10	0,30	0,00	0,94	0,14	0,36
Narcotraficantes	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
No especifica – Grupos ilegales	0,15	0,58	0,00	0,28	0,25	0,10	0,25	0,10	0,00	0,19
Otros – Grupos ilegales	0,00	0,21	0,23	0,23	0,05	0,50	0,51	1,14	0,55	0,38
Subtotal	**3,14**	**3,53**	**2,09**	**0,96**	**0,64**	**3,10**	**4,04**	**3,54**	**4,54**	**2,84**
Organismos multilaterales	0,30	0,11	0,70	0,34	0,20	0,20	0,25	0,83	0,14	0,34
Sociedad civil internacional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Gobierno Estados Unidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,01
Gobiernos latinoamericanos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Gobiernos europeos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Medios de comunicación internacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
No especifica – Comunidad internacional	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
Otros – Comunidad internacional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,14	0,03
Subtotal	**0,30**	**0,16**	**0,70**	**0,34**	**0,20**	**0,20**	**0,25**	**1,04**	**0,28**	**0,38**
Documentos	0,30	1,85	0,58	2,76	2,46	0,00	0,76	0,21	0,00	0,99
Objetos	0,00	1,48	0,35	1,58	1,87	0,00	0,51	0,31	0,00	0,68
Otros – Documentos – Objetos	0,00	0,26	0,81	1,52	1,03	0,00	0,25	0,00	0,00	0,43
Subtotal	**0,30**	**3,59**	**1,74**	**5,87**	**5,37**	**0,00**	**1,52**	**0,52**	**0,00**	**2,10**

CAPÍTULO 3



Fotografía: Jesús Abad

CONVERGENCIAS Y DESENCUENTROS:

PERIODISMO, ELECCIONES Y DEMOCRACIA

Reflexiones alrededor de un estudio de contenido

José Vicente Arizmendi*

Una de las ventajas del análisis de contenido es que aporta datos, cifras y porcentajes que pueden ayudar a la comprensión de fenómenos y procesos difíciles de percibir a simple vista. De la cantidad de tiempo o espacio que le dedican los medios de comunicación a un tema o a sus protagonistas durante un periodo determinado pueden obtenerse conclusiones muy valiosas para la academia, el público y los propios periodistas.

El presente estudio de Medios para la Paz (Mpp), el Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas (Ceso–Fip) y el Centro de Investigación y Educación Popular (Cinep), con el apoyo de la Embajada de Noruega, que analizó la construcción de las noticias, las fuentes informativas y el tipo de asuntos que trataron nueve periódicos colombianos, en las semanas antes y después de las elecciones de octubre de 2007, contiene logros destacables para los estudiantes de Comunicación. De manera general, porque este tipo de trabajos contribuye a "aterrizar" las elucubraciones teóricas, tan importantes pero tan limitadas a la hora de explicar la realidad. Pero sobre todo porque es una investigación ambiciosa, de amplia escala geográfica, que permite una mirada amplia al cubrimiento de información electoral en la prensa escrita colombiana actual.

Rara vez se emprenden en nuestro país investigaciones sobre medios de comunicación con un *corpus* tan abundante: 3.289 piezas de muestra constituyen un paradigma para tantos trabajos que se emprenden a escala muy pequeña y con poca representatividad, en algunos casos con despilfarro de esfuerzos y recursos.

Hechas estas consideraciones, bien vale la pena comentar algunos alcances y limitaciones de esta metodología en general y del presente estudio en particular.

Incluso cuando los resultados confirman lo que el sentido común indica previamente, el análisis de contenido tiene el valor documental de una radiografía

* Director Departamento de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Javeriana, Cali.

que muestra el estado de las cosas en un periodo determinado. Un año, un mes o tres elecciones más tarde, un estudio similar ayudará a establecer contrastes o confirmaciones de los primeros hallazgos.

Ilustrémoslo con un ejemplo: tiene lógica que cualquier periódico local le dedique más espacio que un diario nacional a las elecciones locales y regionales. Pero la metodología del análisis de contenido permite afirmar que entre el 1 de septiembre y el 15 de noviembre de 2007, los periódicos El Liberal, La Nación y El Meridiano de Córdoba publicaron más de cinco noticias diarias sobre el tema, mientras que El Tiempo publicó menos de cuatro, en promedio.

Otras hipótesis

Si se toma ese dato como punto de partida, podrían formularse nuevas hipótesis en el futuro: ¿Cambiaría esa proporción durante unas elecciones para presidente de la República? ¿Qué factores determinan la magnitud del cubrimiento? ¿Qué consecuencias tiene este tipo de comportamiento periodístico para los lectores de Bogotá, Popayán o Montería?

Si se buscan correlaciones de estos resultados con otras variables, surgen nuevas posibilidades. Por ejemplo, ¿cómo influye este tipo de comportamiento informativo sobre las cifras de circulación de los periódicos? ¿Hay expectativas o comportamientos diferentes de los lectores frente a la información política publicada por los periódicos en internet o en papel? ¿Están perdiendo importancia los medios impresos como medio de información política?¿Cómo determina la edad de los lectores su interés en la política local, regional o nacional?

Otro hallazgo del estudio, que tiene relación con los asuntos de la información, indica que las noticias sobre el control del proceso electoral dominaron la agenda en 44,2%. A mi manera de ver, existen dos posibles explicaciones de este fenómeno. En primer lugar, porque distintos voceros de organizaciones sociales y el propio Estado se pronunciaron con relativa frecuencia, en los meses previos a las elecciones, sobre los peligros de la amenaza paramilitar en diferentes regiones del país. En segundo lugar, porque el periodo estudiado incluyó las dos semanas posteriores al día de las elecciones, durante las cuales se presentaron protestas y hasta disturbios en varios lugares del país, que llevaron a una visibilización inusual de la Registraduría Nacional del Estado Civil y de distintas entidades del gobierno en los medios.

De hecho, los resultados del estudio cambiarían considerablemente, si se discriminaran los datos estadísticos según correspondan al periodo anterior o posterior al 28 de octubre de 2007. Tal como se lee en la introducción del informe, la agenda informativa es muy diferente en ambos casos.

Algunas preguntas de corte metodológico también pueden formularse a este estudio. ¿En qué grado se enriquecería esta investigación si se incorporara a sus resultados el acervo de las bitácoras de análisis? ¿Cuáles son las tendencias generales y las "observaciones cualitativas difíciles de examinar mediante el análisis de contenido" que podrían complementar los resultados o dar pie a nuevas indagaciones?

El hecho de que las propuestas o programas de gobierno de los candidatos quedaran desplazadas por informaciones sobre otros aspectos de las campañas, ¿será un fenómeno exclusivamente atribuible a los periodistas o será un sesgo determinado desde las campañas mismas?

En cuanto a las fuentes de las noticias, es muy revelador el hallazgo de que "la presencia de dos fuentes en la información no está asociada, como podría esperarse, a la diversidad de los puntos de vista, sino a la ampliación de estos". En cambio, es un poco contradictoria la afirmación sobre "el marcado protagonismo de la ausencia de fuentes", sobre todo porque también se señala que "la ausencia de fuentes es una característica de las breves". No debería tomarse como un mero artificio retórico decir que no existen noticias sin fuentes y que aun las breves tienen por lo menos una. Solo que en el texto no se mencionan. La mayoría de las veces, porque no es necesario.

Monitoreo permanente

Sobre los análisis de contenido, es frecuente que se le pida a la academia crear sistemas permanentes de monitoreo u observatorios, como se les llama ahora. No cabe duda de que ejercicios rigurosos en lo metodológico, que cubran periodos largos o tal vez permanentes, contribuirían a la evaluación del desarrollo de la calidad periodística sobre distintos temas de relevancia pública.

Pero la verdad es que este tipo de investigaciones rara vez se emprende con la envergadura deseable, principalmente por culpa de los altos costos. Por todo eso resulta admirable el esfuerzo que desde el año 2004 viene realizando la Universidad de Columbia, en Nueva Cork (Estados Unidos). Se trata del Proyecto para la Excelencia del Periodismo, que publica anualmente el "Estado de los medios noticiosos" de ese país.

Tiene la ventaja este estudio en particular de analizar no solo el contenido de los periódicos sino también el de la televisión, la radio y la internet. Y cumple también el sueño de muchos investigadores, porque monitorea semana tras semana, sistemáticamente, la agenda informativa de esos medios, lo cual permite hacer hallazgos muy significativos sobre su evolución histórica.

En lo relacionado con los periódicos, bien vale la pena reseñar algunas características. De los 1.450 que existen en Estados Unidos, cuya circulación diaria promedia

los 51 millones de ejemplares, el primer criterio de selección de los investigadores es el tiraje. Así, separan en grupos los periódicos que lanzan más de 650.000 ejemplares, los que están entre 100.000 y 650.000 y los menores de 100.000.

Dentro de cada grupo, descartan los que no tienen edición electrónica actualizada, los que no son diarios, los extranjeros, los periódicos universitarios y las publicaciones sectoriales. Les queda una lista de diarios de interés general con siete títulos en el primer grupo, 44 en el segundo y 22 en el tercero, para un total de 73.

A esta lista, a su vez, le aplican criterios estadísticos y metodológicos adicionales, para llegar a una muestra diaria de trece periódicos, algunos de cuyos títulos se rotan, para garantizar representatividad geográfica.

Al momento de escribir estas líneas, enero de 2008, la agenda informativa de los medios estadounidenses está dominada por una campaña electoral cuyos principales protagonistas son Hillary Clinton y Barack Obama. El monitoreo del Proyecto para la Excelencia del Periodismo, PEJ (por su sigla es inglés) muestra que en la semana del 14 al 20 de este mes, estos fueron los índices de exposición mediática: Clinton, 29%; Obama, 28%; Romney, 25% y McCain, 23%.

Sin embargo, vale la pena decir que aun en casos de análisis sofisticado y altamente técnico como este, hay que cuidarse de caer en la trampa de creer, por ejemplo, que basta con una intensa exposición a los medios para ganar unas elecciones. A ese tipo de conclusiones les decimos, en el ambiente académico, la “teoría de la aguja hipodérmica”, según la cual basta con inyectarle al público, a través de los medios, una dosis de cualquier tema, para lograr cierto tipo de resultados.

Hay numerosísimos casos que, afortunadamente, demuestran que prácticamente ningún grupo social funciona inevitablemente así. Como bien dijo hace cuarenta años un teórico, no solo hay que mirar lo que hacen los medios con la gente, sino también lo que hace la gente con los medios.


Fotografía: Édgar Domínguez

¿LO URGENTE NO DIO ESPACIO A LO IMPORTANTE?

JUAN FELIPE CARDONA*

Incluso para profesionales ajenos al periodismo, como quien escribe estas líneas, es claro que en la sociedad contemporánea, donde los medios de comunicación tienen un importante poder de interlocución y credibilidad, el periodista no puede reducirse a describir la realidad; este, además, debe ayudar a construir e interpretar su propio entorno, sin por esto perder la objetividad que le es propia. La relación entre el periodismo y la política no escapa a esta lógica. Así lo recordó recientemente Camilo Tamayo, investigador del CINEP y miembro de Medios para la Paz, quien desde su doble condición de periodista y académico aseguró que "los medios de comunicación tienen igualmente una tarea – responsabilidad definitiva y es la de transformar los imaginarios que los colombianos tienen sobre sus realidades políticas".

¿Cuáles eran los imaginarios que sobre la realidad política tuvimos los colombianos a lo largo del proceso electoral del 28 de octubre de 2007? Aunque sin duda fueron múltiples, tres se destacan por su relevancia: la percepción de que en gran parte del país era virtualmente imposible realizar unas elecciones libres, la impresión de que la mecánica electoral vigente era la misma que tradicionalmente ha funcionado en el país y la sensación de que las instituciones y los partidos políticos son inoperantes. Reflexionar sobre el papel de la prensa colombiana frente a estas "*realidades*", tomando como base el informe "Prensa y proceso electoral en Colombia 2007", es el objetivo de este documento.

* Investigador del programa Congreso Visible, Universidad de los Andes, e investigador político del proyecto Votebien.com 2007.

"¿Elecciones libres? Acá los candidatos se turnan cada domingo pa' ir a la cárcel a pedir respaldo de paras y del alcalde"

Jaime, líder cívico de Norte de Santander

La realización de unas elecciones transparentes fue la prioridad del país a lo largo de 2007. Eso puede concluirse al observar la cantidad de iniciativas emprendidas a lo largo de ese año, tales como pactos por la transparencia, proyectos de ley, reformas constitucionales, veedurías ciudadanas y veedurías internacionales. Y no era para menos, teniendo en cuenta los antecedentes de injerencia paramilitar, guerrillera y narcotraficante en comicios anteriores, los cerca de 150 funcionarios investigados por sus presuntos vínculos con estos grupos y los informes que decían que entre el 25 y 30% de los municipios del país estarían en alto riesgo electoral.

La prensa colombiana fue consecuente con este afán por blindar el proceso electoral. De hecho, el "*control estatal sobre el proceso electoral*" fue el asunto que con mayor frecuencia fue abordado por los periódicos revisados (10,9%), incluso por encima de las actividades de los candidatos (8,6%) y las votaciones (4,7%). Así mismo, si al porcentaje de piezas periodistas que tratan sobre este tema se le suman temas similares como las "*denuncias e irregularidades*" (6,5%) y las "*amenazas y atentados*" (5,8%), se concluye que poco más de 23% del cubrimiento electoral hecho por la prensa nacional respondió a la necesidad de informar y denunciar irregularidades.

Causa curiosidad, eso sí, que un tema fundamental dentro de este objetivo, como lo es la "*financiación de las campañas*", haya merecido tan solo el 0,7% del total de piezas periodísticas. No se puede olvidar que gran parte de la injerencia de grupos ilegales en el proceso electoral pasa por la infiltración de dineros. El proceso 8.000, por nombrar solo un ejemplo, es prueba de ello. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la laxitud de las leyes electorales, que obligan a las campañas a hacer públicas sus finanzas tan solo al finalizar los comicios, así como la negativa de muchos de los candidatos a responder preguntas sobre el tema, no ayuda a visibilizar tan vital asunto.

También llama la atención que las fuentes más citadas por la prensa no hayan sido las autoridades estatales encargadas de investigar los delitos e irregularidades electorales, o incluso las organizaciones sociales, muchas de las cuales no solo se encargaron de hacerle seguimiento a estos hechos sino que en algunos casos los dieron a conocer. De hecho, las organizaciones sociales tan solo representaron el 2,7% de las fuentes citadas, y los expertos y líderes de opinión el 5,4%. Por su parte, la Policía y la Registraduría tan solo fueron usadas como fuentes en el 3,4 y 6,2% de los casos, respectivamente. Aun resulta peor observar que

ninguno de los periódicos revisados usó como fuente o sujeto a la Unidad de Reacción Inmediata para la Transparencia Electoral (Uriel), ente gubernamental creado específicamente para centralizar la información sobre irregularidades en los comicios y responder ante ellos.

¿A qué se debe el poco uso de fuentes oficiales y expertas? ¿Será posible que a raíz de esto el seguimiento periodístico sobre los riesgos electorales se haya enfocado más en los hechos criminales que en las estrategias de la sociedad civil organizada y el Estado para contrarrestarlas? Si bien son preguntas que no se pueden contestar con base en el informe, sí son interrogantes que los mismos medios de comunicación deberán hacerse.

"La vez pasada yo no entendí ese tarjetón. Nadie me ha enseñado. Yo no sé que voy a hacer pa'l 28"

Ana, líder cívica de Valle del Cauca

Tal vez por estar pendientes de las estrategias políticas de los líderes de las autodefensas, o de los congresistas y políticos envueltos en el escándalo de la parapolítica y que al parecer estarían moviendo los hilos electorales de sus regiones desde sus lugares de detención, amplios sectores del país parecieron olvidar la magnitud del reto que tenían por delante en las elecciones de 2007: esta no solo sería la primera ocasión en la que para elegir autoridades territoriales se usaría el nuevo tarjetón basado en partidos en vez de en candidatos, sino que también sería la primera vez en la que para elegir autoridades regionales se aplicaría plenamente la Reforma Política de 2003, norma que había sido utilizada ese mismo año pero solo de manera parcial. Dado este escenario, se hacía indispensable dedicar buena parte de los esfuerzos a hacer pedagogía electoral a ciudadanos, candidatos e incluso funcionarios.

La prensa nacional, al parecer, no le dio la suficiente importancia a este tema. De acuerdo con el estudio, la "*pedagogía electoral*" tan solo representó el 2,7% del total de piezas periodísticas publicadas sobre el proceso electoral. Porcentaje mínimo desde todo punto de vista, sobre todo teniendo en cuenta que en las elecciones parlamentarias de 2006 cerca de 1'200.000 votos tuvieron que ser anulados por errores en el momento de marcar el tarjetón, que en 2003 y 2006 la opinión pública conoció múltiples casos de jurados de votación y otras autoridades electorales que por desconocer la mecánica detrás de los comicios se equivocaron en el momento de hacer los conteos, y que desde la sociedad civil y el mismo Estado fueron muchas las iniciativas en la materia.

Pero más allá de este hecho, preocupa que una de las bases de la democracia, como es el voto informado, no haya tenido el suficiente cubrimiento por la prensa nacional. A partir del hecho que un voto democrático no es simplemente elegir a los candidatos que demuestren no tener vínculos con grupos ilegales, sino que incluye además la posibilidad de comparar propuestas y a partir de allí decidir a cuál partido o persona apoyar, resulta incomprensible que durante el último proceso electoral únicamente el 8,4% de las piezas periodísticas publicadas en los medios revisados hagan referencia a los "*programas de gobierno*", programas que de ser incumplidos por alcaldes o gobernadores, pueden hacer viable una revocatoria del mandato.

"Voy a votar por ese candidato porque no está con ningún partido, entonces yo sé que es honesto"

Myriam, líder cívica de Valle del Cauca

El desprestigio de la política, los partidos, los espacios de representación ciudadana y la desafección hacia los mismos, han sido fenómenos recurrentes en Colombia en las últimas décadas. La Reforma Política de 2003 y la Ley de Bancadas de 2005, a partir del principio según el cual sin partidos fuertes no hay representación efectiva, generaron mecanismos institucionales intentando cambiar esta situación. Así, mediante cambios estructurales en las formas de elegir y ser elegido y del fortalecimiento de los partidos, se ayudaron a contrarrestar –si bien no a eliminar– algunas de las características nocivas de nuestro sistema político y electoral, tales como la excesiva proliferación de partidos y listas, la atomización partidista y la personalización de la actividad política. En definitiva, procuraron hacer a los partidos y no a las personas el centro de la actividad política y electoral del país.

No obstante el relativo éxito de estas iniciativas, no se puede perder de vista que la ingeniería institucional, por sí sola, es insuficiente para cambiar la cultura política de una nación, erradicar completamente el personalismo político o de recuperar la credibilidad en las instituciones democráticas. Para lograr esto se requiere de una gran voluntad política y de presión social encaminadas a estos fines. ¿Fue la prensa colombiana consecuente con esta nueva realidad político – electoral en el momento de cubrir los comicios territoriales de octubre de 2007? El informe elaborado por Mpp, Ceso–Fip y Cinep, indica que no. De hecho, el candidato como persona continuó siendo el actor más importante para los medios, siendo estos los sujetos más frecuentes en las piezas periodísticas publicadas 35,3%, e incluso las fuentes más utilizadas, 34,1%. Los partidos políticos, por su parte, representaron únicamente 7,3% de las fuentes utilizadas, y fueron sujeto en tan solo 8,2% de las piezas periodísticas.

No se trata, por supuesto, de pedirle a los medios que desconozcan el papel fundamental de los liderazgos personales, naturales al quehacer político, sino de contribuir a que los partidos puedan asumir efectivamente las funciones de representación ciudadana que les es propia, y ayudar a cambiar el imaginario que sobre estos se tiene y que no siempre reflejan la realidad.

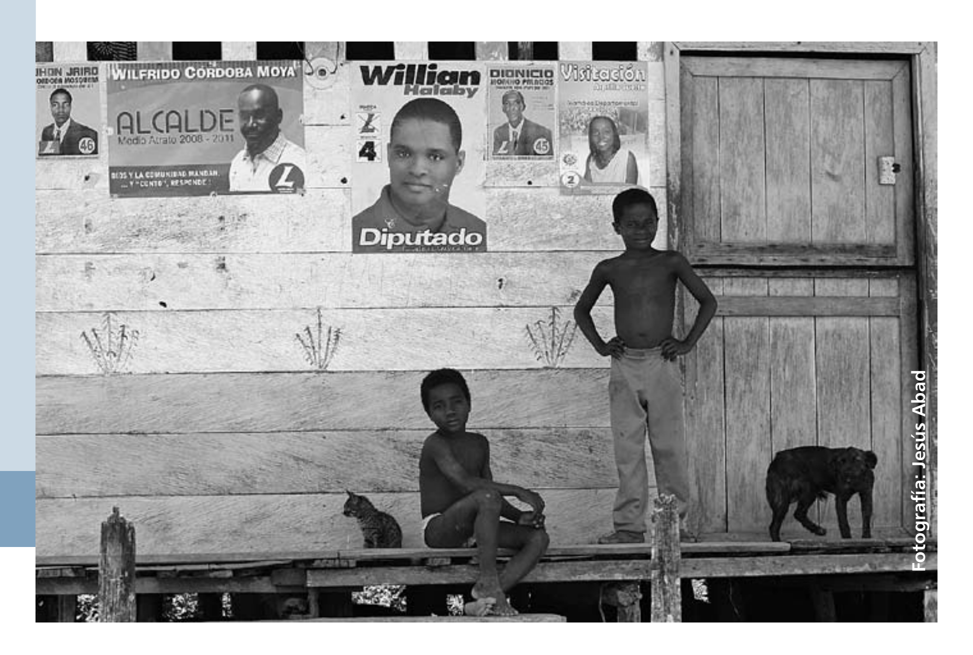
"Las críticas no serán agradables, pero son necesarias"

Winston Churchill

El papel de los medios de comunicación colombianos en los comicios territoriales de 2007 fue notable. La visibilización de candidatos únicos y sospechosos, alertas tempranas sobre posibles irregularidades electorales, organización de debates, y cubrimiento en la etapa preelectoral, electoral y poselectoral, así lo demuestran. Sin embargo –y he aquí la necesaria crítica– la coyuntura terminó definiendo prácticamente la totalidad de la agenda electoral de la prensa del país, por lo menos de la analizada en el estudio.

El riesgo de que los comicios fuesen cooptados por fuerzas ilegales, y el miedo de que en las corporaciones públicas municipales y departamentales se repitiera la situación del Congreso de la República y su cada vez más realista "*30% de representación paramilitar*", opacó problemas estructurales de nuestra democracia que exigen pronta atención. Pero lo realmente preocupante, por lo menos desde la opinión de un politólogo, es que al parecer la prensa nacional está dejando solas a las instituciones estatales en sus esfuerzos por reformarse a sí mismas y cualificar la democracia colombiana. Desde el Congreso de la República, por ejemplo, en los últimos años han surgido iniciativas de reforma política y electoral que en algo han atenuado nuestra crisis institucional, pero de las que aún los medios de comunicación no parecen haberse apropiado. Los medios no pueden ser ajenos a estos cambios, no pueden ignorarlos, más cuando son transformaciones que aun con sus limitantes apuntan en la dirección correcta.

El premio Nobel de Literatura, Octavio Paz, aseguró que "una nación sin elecciones libres es una nación sin voz, sin ojos y sin brazos". La prensa colombiana ya ha entendido eso, y en los comicios de octubre de 2007 trabajó ardua y efectivamente en este camino. Falló al entender, parafraseando al filósofo suizo Henri Frédéric Amiel, que no hay que hacerse ilusiones sobre los derechos de la democracia cuando escasea la sabiduría. Lograr equilibrar el cubrimiento que realiza sobre violencia y pedagogía, se alza entonces como el principal reto de los medios de comunicación para los comicios parlamentarios y presidenciales de 2010.



Fotografía: Jesús Abad

Un sesgo lastimero

Arturo Guerrero*

La elección del género periodístico apropiado para convertir en información un hecho no es asunto leve. Envuelve, por el contrario, una concepción sobre la naturaleza de ese hecho. Esto es especialmente así cuando no se trata del cubrimiento de un hecho aislado, sino del seguimiento de un proceso como el electoral a lo largo de dos meses y medio.

De entre las varias posibilidades que ofrece el género informativo –no es del caso aquí referirse al de opinión–, hay unas que afrontan el suceso tratándolo como una unidad en la que se privilegian su aspecto de actualidad y aquellos datos escuetos que lo fijan rápidamente en una ubicación precisa dentro del espectro cotidiano de la masa comunicativa. Es el caso de la noticia y la nota breve, con su urgencia de responder a las cinco preguntas clásicas básicas y con la consecuente adherencia que proporcionan a los acontecimientos en el marco de unas coordenadas establecidas que dejan al lector en buena medida satisfecho y tranquilo.

Están también otras formas narrativas que construyen al suceso como un objeto complejo e intentan proporcionar la mejor calidad de referencias para desentrañar su riqueza y evidenciar los lazos que lo integran en una red de significaciones y perplejidades. Se destacan aquí la crónica, el reportaje, el informe especial y otras variedades que fusionan de manera creativa las características de estas o incluso se diferencian de las mismas.

* Escritor, columnista y periodista.

Estos acercamientos narrativos exigen, claro está, un trabajo adicional al reportero, pero respetan y exaltan por parejo la índole contradictoria e inasible de una realidad como la colombiana, y la inteligencia de los lectores que también quedan en libertad para navegar a través de esta realidad, armados con el arsenal argumental y sensitivo proporcionado por el texto.

Los resultados cuantitativos de la investigación *Prensa y proceso electoral en Colombia 2007* muestran que los periodistas políticos de los diarios analizados privilegiaron de modo contundente los géneros noticia y breve. El 86% de las piezas estudiadas pertenece a estas dos modalidades.

En contraste, solamente el 2% fue escrito como crónicas, reportajes e informes especiales. Hay aquí una desproporción bien elocuente. Máxime, como se dijo en el primer párrafo, por referirse este trabajo a una serie sucesiva de acontecimientos asociados entre sí por el tema electoral.

Las informaciones sobre un desarrollo público que iría a determinar el próximo futuro del bienestar de las sociedades concernidas fueron suministradas en mayoría abrumadora echando mano de géneros periodísticos puntuales, más aptos para dar un panorama inconexo, casual, ligero y desarticulado de antecedentes y consecuentes.

Es cierto que de este contraste proporcional no puede llegarse mecánicamente a esta conclusión. Pero hay otros resultados que la confirman. En el cuadro 1.8, "Prominencia de la cobertura", se observa que los ítems hechos–sucesos, declaración–pronunciamiento y cifras se llevan el 86% de las ocurrencias, mientras que el seguimiento noticioso tiene apenas el 5, y el acercamiento a personajes el 8%.

Lo anterior deja ver una preferencia bien marcada por hechos y datos rotundos, en detrimento de la atención sobre el encadenamiento de los acontecimientos y sobre el abordaje más completo de los protagonistas.

En la misma dirección apunta el escrutinio sobre el contexto de las notas. El 44% de ellas simplemente no lo tienen. En cuanto a las que sí presentan contextualización surge una diferencia bien ilustrativa. Mientras 42% de las mismas se fija en los antecedentes, apenas 5% da atención a las consecuencias. ¿Qué puede señalar este desequilibrio?

La historia está escrita o documentada en algún formato. También está en boca de los testigos y en la memoria de los viejos o de los experimentados. Es un material más disponible, que se encuentra con algo de investigación. Las consecuencias de los hechos, en cambio, pertenecen al terreno de la prospección que está emparentado con el conocimiento del curso habitual aunque esquivo de la historia y con el poder de la imaginación encargado de establecer relaciones escondidas a primera vista.

La noticia y la nota breve se prestan, así sea de manera rápida, para incluir el contexto histórico. En cambio son herméticas a las consecuencias, las cuales sí son susceptibles de ser mostradas en los géneros narrativos de crónica y reportaje, más sugerentes, más extensos, más perspicaces, más capaces de llegar a esquinas ocultas de la realidad, más propensos a las posibilidades de la creación y de la imaginación.

Los hallazgos relativos a asuntos de la información dan luz a otro aspecto que corrobora lo hasta aquí dicho. El 81% de los temas tratados en las piezas analizadas tienen que ver por un lado con las campañas, es decir, con alianzas políticas, confrontaciones, publicidad, encuestas, incluso información *light*. Y por otro con el proceso electoral, compuesto por irregularidades, atentados, votaciones, control electoral y militar, pedagogía electoral, veedurías, financiación de campañas y clientelismo.

Al lado de este conjunto figura un lánguido 8% dedicado a los programas de gobierno con sus componentes como obras públicas y transporte, seguridad ciudadana, salud y seguridad social, infancia y juventud, servicios públicos, cultura, economía, empleo, agro, vivienda, recreación, pobreza, medio ambiente, corrupción y desplazamiento forzado.

Si se observa bien, salta a la vista que las cuatro quintas partes de la temática informativa se refieren a asuntos episódicos de mecánica y control electoral. En tanto que el contenido sustancial de las plataformas políticas sobre las cuales la ciudadanía debería estar bien informada para decidir su voto consciente, recibe apenas el 8% del interés de los medios, es decir, menos de la mitad de la restante quinta parte.

Este guarismo reconfirma el sesgo lastimero descrito: acento sobre lo puntual y anecdótico, desdén sobre el seguimiento de procesos y sobre la complejidad de la realidad y sus contextos.

Las conclusiones sobre sujeto, fuente e imagen revelan tendencias coherentes con este sesgo. En los tres casos los protagonistas son los implicados directamente en el tipo de información atinente, es decir, los candidatos, los partidos políticos y los candidatos electos. En tanto que la gente común, las organizaciones sociales y los líderes de opinión, es decir, las mayorías que representan la razón de ser de la política, se ven escasamente consultados o exteriorizados por la prensa.

Las cifras son diáfanas. En cuanto a fuentes más consultadas, los del primer grupo, candidatos y partidos, se llevan el 45% frente al 13% de la gente común, organizaciones y expertos de opinión. Los sujetos de la información más frecuentes son los candidatos con el 53%, frente al 4% de la gente común. El 51% de las imágenes más frecuentes son de candidatos y partidos, mientras la gente común solo tiene el 12%.

Se puede imaginar que en este punto opera eficazmente la maquinaria propagandística de los partidos y candidatos, en contraste con la baja capacidad de impacto de la gente común sobre los medios. Pero también pesa la responsabilidad de los periodistas que no han sabido remontar esta desigualdad ni llevar a sus páginas la mediación del derecho a la información que le pertenece precisamente a la comunidad.

Los candidatos y los partidos, conocidos genéricamente como “los políticos”, bombardean las redacciones con comunicados y solicitudes de entrevistas y cubrimientos, en especial en época electoral. He aquí el origen de buena parte del cúmulo de noticias y breves que se lleva lo mejor del ponqué informativo. ¿Qué mejor prueba de esto que el hecho de que el 77% de estas piezas noticiosas o no tienen fuente citada o tienen solamente una?

Entre tanto la gente común, la gente organizada y sus líderes, que podrían dar pie a notas reposadas, analíticas, sensitivas, a historias de contenido humano, se dejan a un lado, en momentos en que precisamente está en juego el porvenir de las grandes decisiones políticas.


Fotografía: Édgar Domínguez

En búsqueda de las zonas grises: mapas, agendas y modelos de la prensa en épocas electorales

Camilo Tamayo Gómez*

El presente escrito busca realizar dos aproximaciones interpretativas a los resultados cuantitativos que arrojó el estudio *Prensa y proceso electoral en Colombia 2007. Estándares de calidad periodística en el cubrimiento del proceso electoral colombiano* en clave de agenda informativa y estrategias de representación política, pues se considera que estas dos entradas permiten indagar por esos "otros lugares" en los cuales se están construyendo hoy día las relaciones, cada vez más complejas, cada vez más difusas, entre la comunicación y la política.

Dos consideraciones guían este ejercicio. Tradicionalmente se afirma que la dimensión política mediática incorpora variados elementos que no solo se despliegan en acuerdos políticos sino en abiertas y a veces extremas contradicciones sociales y políticas, que para bien o para mal, pasan indefectiblemente por la escena real de los medios masivos. Esta perspectiva analítica sobre la comunicación política es útil para reconocer los procesos de mediatización y, de esta manera, abordar las transformaciones mismas de la democracia.

Sin embargo, y siendo esta la primera consideración, esta conceptualización no es lo suficientemente clara en términos de incluir los "lugares de opacidad", fundamentales para apostar por una problemática más plural de la comunicación política. Si se compara con el análisis "politológico" de la comunicación política (que solo ve en la comunicación, o bien el terreno de las persuasiones y las estra-

* Investigador Cinep.

tegias de *marketing* que se deben utilizar, o bien el escenario de la banalización y empobrecimiento de la política que se debe denunciar), debemos desprendernos de aquel marco de referencia conceptual que ubica a la "comunicación política" en un sistema previamente regulado[1]. Este texto busca ese desmarcamiento y apropia definiciones más robustas[2] que permiten dar cuenta de las transformaciones en este campo.

Apostar por una definición "liminar" que articule las "zonas grises" de la comunicación política, tendría que ver entonces con la necesidad de problematizar el conjunto más o menos amplio o restringido, de discursos, narrativas, repertorios, dramaturgias, estrategias y prácticas de comunicación. Por medio de estas prácticas instituciones, grupos e individuos sociales luchan, compiten y se yuxtaponen entre sí, con el fin de hacerse visibles – ocultarse – expresarse – construir o imponer consensos en el entramado multiforme, no solo de la esfera pública más "oficial", sino en micro esferas públicas "no oficiales" en oposición, contradicción o complicidad con las más hegemónicas e, incluso, en "bordes fronterizos" entre la vida pública y la privada (véase también Bonilla, Jorge Iván, 2006).

De esta manera se edifica nuestra segunda consideración: la de indagar en este texto por esas "otras vías" y repertorios comunicativos que las campañas electorales utilizaron y que se vieron reflejadas o traducidas en las agendas de las empresas periodísticas. Dar cuenta de algunas "luchas por la significación" que se llevaron a cabo, por los senderos que construyeron los actores en pugna y por articular entradas más amplías, que combinen los datos cuantitativos que arrojó el monitoreo con miradas cualitativas, es la apuesta final del presente escrito.

HÁGALO USTED MISMO: MODELOS DE AGENDA Y CAMPAÑA ELECTORAL

En épocas electorales las agendas de los medios informativos se convierten en uno de los espacios privilegiados para que cada actor involucrado haga públicas sus demandas, propuestas, ideas e imaginarios de futuro, que ha diseñado cuidadosamente para ganar los afectos del electorado. Es el lugar a ganar, a

1 Para un mayor debate sobre esta postura favor consultar: Bonilla, Jorge Iván y Tamayo, Camilo Andrés. 2006. Las violencias en los medios, los medios en las violencias. *Revisión y análisis crítico de los estudios sobre medios de comunicación y violencia en América Latina 1998 – 2005*. Centro de Investigación y Educación Popular (Cinep), Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Eafit y Colciencias, Bogotá.

2 Favor consultar la entrada que se realiza en el texto: Bonilla, Jorge Iván. 2006. Cuando el discurso público no lo explica todo. Una mirada a la comunicación política en contextos de miedo, hostilidad y terror. En: Varios autores, 2006. *Entre miedos y goces. Comunicación, vida pública y ciudadanías*. XI Cátedra Unesco de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

cooptar y se convierte en el escenario ideal para poder transmitir los valores que representa e instrumentalizar su política comunicativa previamente definida. Las agendas periodísticas se transforman en campos de tensión, lucha y significación, pues solo en la medida en que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación respondan a los intereses creados, estas serán "buenas" para unos o "negativas" para otros.

Intereses legítimos de los actores políticos por aparecer – ocultarse de las empresas mediáticas –visibilidad– vs. la responsabilidad de los medios de informar con equilibrio, pluralidad, exactitud, precisión y de cara a las preocupaciones del ciudadano. ¿Qué se puede concluir a partir de los datos encontrados en el monitoreo con relación a los asuntos con los cuales se construyó la información electoral? Se encuentran modelos y pistas interesentes.

En primer lugar se puede afirmar que la agenda informativa elaborada por los periódicos analizados, algunas más marcadas, otras más difusas, gravitó bajo tres modelos: uno que se denominará "*de presencia estatal*", caracterizado por informar sobre las actividades que el Estado colombiano llevó a cabo para realizar control electoral, prevención de corte militar – policial en algunas regiones del país, atender denuncias e irregularidades o prevenir alteraciones de los comicios. El 17,4% de la agenda informativa respondió a estos elementos.

El segundo modelo que se llamará "*de personalización de la política*" se evidencia por informar en forma privilegiada sobre los asuntos de beneficio de los actores, grupos o sujetos sociales que aglutinan los intereses de ciertos sectores de la sociedad, los candidatos – los partidos políticos. A su vez estos se hacen visibles por medio de las actividades de campaña realizadas por los candidatos, las alianzas políticas que emergen o sobre "los candidatos en sí" y que tienen un fin específico: buscar el voto del electorado y alcanzar el poder político por vías democráticas. 23,8% de la agenda mediática se comportó de esta manera.

El tercer modelo de agenda se denomina "*de construcción programática*", que se refiere a las informaciones en las cuales las propuestas de gobierno de los candidatos se hacen visibles en los asuntos de los medios de comunicación. ¿Cuáles son las propuestas de las campañas sobre salud, seguridad, derechos humanos, infraestructura, etc.? Tuvo una densidad del 8,4% con relación al porcentaje total que arrojó el monitoreo. A continuación se observará más en detalle cada modelo de agenda y sus implicaciones.

a. **Modelo "de presencia estatal".** Se configura en forma mediática en épocas electorales la búsqueda por "otras vías", para este caso más narrativas, del Estado colombiano, por seguir cimentando las condiciones necesarias que permitan la conformación simbólica de la nación en todos los pobladores del territorio. Una de las formas tradicionales con las cuales el Estado hace presencia en las regiones es llevando infraestructura, servicios públicos y de salud, educación,

justicia, etc., con lo cual los habitantes sienten tangencialmente "la presencia del Estado" en sus territorios.

En medio de un proceso electoral se configura entonces el campo ideal para que operen otras condiciones más de orden subjetivo –emocionales– de dicha presencia, pues en la medida en que el Estado agende en los medios de comunicación la sensación de "control" de los comicios, se legitimará y afianzará como actor decisivo en la construcción de los diversos proyectos regionales, que se diferencian según sus trayectorias históricas, pues se está definiendo en este proceso, nada más y nada menos, que el devenir político de las localidades[3].

Es por esto tan interesante analizar cómo las informaciones que se hacen visibles en los periódicos, bajo este modelo, ayudan a que simbólicamente el Estado "haga presencia" e intente desplazar a otros actores (guerrilla, paramilitares, mafias) en la conformación de los poderes locales, al menos en términos comunicativos, y se busque con ello posicionar fuentes oficiales en la información por rutas no tradicionales. En suma, se puede aseverar que este tipo de modelo de agenda periodística es la búsqueda legítima del Estado y sus representantes por construir en las mentalidades de los colombianos nociones de *presencia real* en sus territorios por otras vías: más cotidianas, más comunicativas, más mediáticas, más grises, más significativas para momentos coyunturales.

La inquietud nace al preguntarse el por qué las empresas informativas encuentran atractivo como valor – noticia la anterior dinámica para sus agendas. Dos respuestas tentativas: una, al seguir siendo intereses oficiales se responde lógicamente a los esquemas tradicionales de producción noticiosa de información que se validan en la dupla poder político – medios masivos, y dos, la política comunicativa construida en estos seis años por el gobierno nacional es tan fuerte, que los comicios se transformaron en la "tribuna ideal" para seguir llevando a cabo la difusión de los beneficios de la política de seguridad democrática vía proceso electoral 2007[4].

3 Para una aproximación rigurosa sobre las diversas maneras como se configura la conformación del Estado en Colombia favor consultar: González, Fernán; Bolívar, Ingrid y Vásquez, Teófilo. 2003. *Violencia política en Colombia. De la nación fragmentada a la formación del Estado*. CINEP, Bogotá. Para observar la trayectoria histórica de esta discusión consultar: González, Fernán. 2007. *Espacio, violencia y poder. Una visión desde las investigaciones del CINEP*. Revista *Controversia*. CINEP, Bogotá (189).

4 Para indagar sobre estas inquietudes y sus implicaciones favor véase: Tamayo, Camilo Andrés. 2007. Mutaciones contemporáneas: proceso electoral y medios de comunicación en Colombia 2006. En: *Se nos rompió el amor. Elecciones y medios de comunicación en América Latina 2006*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina – C3, Fundación Friedrich Ebert Stiftung (FESCOL), Colombia.

b. **Modelo, "de personalización de la política".** Al revisar este segundo modelo salen a flote algunas inquietudes dignas de comentar. La reforma política de 2003 en Colombia busca fortalecer a los partidos políticos y generar en la ciudadanía una cultura política más enfocada en elegir proyectos colectivos que individuales. En otras palabras, se busca que los referentes en los procesos electorales sean las instituciones (partidos) y no los candidatos (caudillismo). Estos comicios 2007 nos demuestran, por lo menos empíricamente, que todavía falta mucho camino por recorrer en este cambio cultural, pues claramente en lo que se enfocó este tipo de agenda fue en hacer más visibles a los candidatos y sus actividades, que en transmitir lo que sus partidos presentaban como alternativas de solución para los problemas locales y regionales.

   De igual modo, cuando se concentra la agenda periodística en hacer más visibles las acciones personales de los candidatos en épocas de campaña, se cae en lo que algunos autores denominan la "banalización de la política" pues se desplaza la atención de la opinión pública hacia elementos más subjetivos y menos relevantes para este momento coyuntural (de qué color de camisa es su preferido, cuál es su comida predilecta, si le dio o no besos a un grupo de desplazados, etc.) y las propuestas programáticas quedan en un segundo plano. El debate, la argumentación y el uso público de la razón son minados por lo *light*, lo leve, lo efímero, y las agendas periodísticas, analizadas por el monitoreo, respondieron en forma considerable a esta última característica.

   Con lo anterior se observa cómo cada vez más en las agendas de los medios de comunicación el ámbito de lo privado gana más terreno cuando se deben discutir los aspectos – asuntos públicos, transformaciones que las empresas periodísticas los materializan en narraciones sensacionales, melodramáticas o poco densas, que más allá de discutir su aspecto moral (si este tipo de periodismo es bueno o malo) permite dilucidar los caminos contemporáneos por dónde se están construyendo las relaciones políticas hoy día. ¿Esto ayuda a que el elector tenga más elementos de juicio para poder votar en forma consciente o virtuosa? ¿Qué incidencia tiene este tipo de información en el voto de los ciudadanos? ¿El voto emocional alentado por los medios va en contravía de la cultura política nacional o, por el contrario, la reafirma? Las preguntas quedan abiertas para el debate.

c. **Modelo "de construcción programática"**. Este último modelo propuesto, y el cual tiene el menor porcentaje gradual con respecto a los resultados generales de la investigación, lleva a plantear varias discusiones. La primera tiene que ver con el papel que deben desempeñar los medios de comunicación en épocas de elecciones. Amparados bajo la teoría liberal del periodismo, los medios deben ser los espacios ideales por los cuales circulen las propuestas, ideas y elementos centrales que proponen las campañas electorales y convertirse, bajo esta vía, en el campo central para la discusión, reflexión y debate.

Al corroborar con los resultados que la representación mediática de las propuestas electorales obtuvo un muy bajo porcentaje, se puede afirmar que la construcción de este "escenario ideal" no se logró conformar en las agendas de los periódicos analizados. ¿Cómo se enteraban los ciudadanos con respecto a lo qué proponían los candidatos sobre los asuntos de salud, educación, derechos humanos, empleo, etc.? Otras dos respuestas tentativas: o pasaban por otros lenguajes, espacios y narrativas mediáticas (televisión, radio o internet), o se corrobora por esta vía que ya los medios de comunicación no son tan relevantes para ayudar a conformar decisiones políticas en los ciudadanos, y que las reuniones, los chismes, el voz a voz, las tertulias, entre otros, ayudan más a guiar al electorado, que el poder que tradicionalmente se le ha entregado a los medios masivos de comunicación.

¿Los medios de comunicación están en la obligación de realizar pedagogía electoral en tiempos de campaña? Es la segunda discusión que plantea este modelo de agenda. De cara a su responsabilidad en cuanto actores definitivos para la construcción de lo público la respuesta sería afirmativa, de cara a las lógicas propias de producción de las empresas periodísticas, la respuesta es negativa.

Sin ánimo de caer en el monolítico e ingenuo "debe ser" de los medios, es interesante plantear esta discusión en la medida en que muchas veces los ciudadanos no saben por qué tipo de proyecto político se está apostando en su voto y de las implicaciones que para la democracia del país tiene esta decisión. Desde nuestra posición como organizaciones de la sociedad civil los medios deben realizar formación ciudadana desde sus espacios en épocas electorales, afirmación intencionalmente provocadora para abrir la discusión.

En segundo lugar, se puede afirmar que también se construyó un modelo de agenda "más emergente" en este proceso electoral 2007, que sirvió para motivar al electorado a posturas extremas o radicales como mecanismo válido para ganar votos. Esta "*agenda del péndulo*" se instrumentaliza en piezas periodísticas radicales, parcializadas y que buscan "cerrar filas" a favor o en contra de una campaña u otra. Son los casos de Lloreda – Ospina en Cali, Serpa – Tavera en Santander, Peñalosa – Moreno en Bogotá, o Salazar – Pérez en Medellín. Estos son algunos ejemplos, que recuerdan el "comunismo disfrazado" o "seguridad democrática" de las pasadas elecciones presidenciales, que entorpecieron cualquier debate programático o concienzudo y que tuvieron su tribuna favorita en las agendas de algunos medios analizados.

La responsabilidad y "filo de la navaja" que tienen los medios de comunicación en ambientes políticos en los que las posturas son tan radicales, o que se quiere que sean tan radicales por estrategia de las mismas campañas, puede ser un aprendizaje muy interesante a futuro para los medios colombianos. La responsabilidad de los

medios en estos contextos debe estar ligada a tres conceptos fundamentales: el equilibrio, la imparcialidad y la pluralidad. Confundir la información electoral con el proselitismo político lleva a que un medio de comunicación pierda y mine su valor social más grande: la credibilidad. Y si se convierte en la tribuna oficial de una u otra campaña se desvirtúa el papel del periodista en la sociedad, pues le falta a uno de sus compromisos mayores, informar con independencia.

Los medios de comunicación tienen la definitiva tarea de transformar los imaginarios que los colombianos construimos sobre nuestras realidades sociales y políticas, y solo en la medida en que los convirtamos en espacios plurales se podrá colaborar a que la opinión pública acceda siempre a diversos puntos de vista. Esto, por básico que suene, es lo que se juega día tras día en un proceso electoral y pareciera que los medios, algunas veces, se olvidan de estos aspectos esenciales cuando construyen sus agendas informativas.

Cartografías electorales: una propuesta para desplazarnos

Ahora bien, al recorrer las bitácoras de análisis elaboradas por las asistentes de investigación del monitoreo y al revisar varias piezas periodísticas que fueron analizadas por el equipo de trabajo, nos proponemos realizar un mapa subjetivo, como todas las cartografías, para dar cuenta de las rutas, planos y caminos que trazaron los elementos significativos de la contienda electoral 2007 en Colombia. A continuación se observan las principales huellas encontradas.

Un primer punto de este mapa tiene que ver con la violación a los "*pactos de lectura*"[5] que construyen los periódicos con sus audiencias, pues si en algo se caracterizó el cubrimiento mediático de la pasada contienda electoral, en especial en los medios de comunicación regionales, fue la presentación de publicidad política pagada como información electoral, es decir, propaganda electoral mimetizada o "camuflada" como información de interés público. De igual modo, se hicieron evidentes piezas periodísticas vedadas, parcializadas o que respondían claramente a intereses de los dueños de los medios informativos locales. ¿A qué se debió lo anterior? Emergen de nuevo dos respuestas tentativas: la primera, el temor de los medios regionales a perder la pauta oficial por cuatro años en caso de que ganara

5 Los pactos de lectura se enmarcan en las alianzas que establecen las empresas periodísticas con las audiencias de acuerdo con sus necesidades de información y del enfoque que esperan – ofrecen en sus narrativas. Si un periódico se encuadra bajo la teoría del periodismo liberal se espera que la información responda a estos elementos, caso contrario sucede con la de tinte amarillista, sensacionalista o marcada por un fuerte sesgo ideológico, que responderá a estos intereses, y sus lectores buscaran allí este tipo de información y no otro. Para una aproximación más profunda sobre este asunto, desde otra orilla, favor ver los trabajos de Stuart Hall, en especial su trabajo *Encoding and Decoding in the Televisión Discourse*.

el candidato que no había sido respaldado por ellos y, la segunda, respondió a estrategias premeditadas de algunos candidatos para que periodistas les hicieran "*free press*" a cambio de dadivas económicas o políticas.

La *instrumentalización de las encuestas y sondeos de opinión* como mecanismos de *marketing* político fue otro elemento distintivo en la pasada contienda, que ayuda a conformar el segundo punto de este mapa electoral. El uso de estudios estadísticos por parte de las campañas electorales como mecanismos válidos para posicionar a sus candidatos en el imaginario colectivo, más allá de si la realidad electoral fuera así o no, fue una constante en algunas regiones del país. Estudios en los que en un día un candidato le ganaba a su más cercano rival por 20 puntos y a la semana siguiente había un empate técnico; sondeos en los que dependiendo de la firma que los realizaba, ganaba un candidato u otro; encuestas que presentaban fuertes vicios o sesgos metodológicos, estos son hechos que nos hacen un llamado de atención y cuestionan una vez más las formas contemporáneas de "medir científicamente" el comportamiento de la opinión pública y del electorado en momentos coyunturales.

El tercer punto se hizo visible al observar en las páginas de algunos diarios *debates electorales guiados más por los intereses de los líderes carismáticos que por las agendas de pedagogía electoral*, o de propuestas programáticas de cara a los intereses ciudadanos, que responden en forma coherente al modelo de agenda "*de personalización de la política*".

Los retos a los que se enfrentan los equipos de comunicación de los aspirantes a puestos de elección popular en Colombia son los de conseguir la atención del público, realizar encuentros dignos de ser noticia, responder a la prensa con noticias e información durante todo el proceso, explorar caminos para conectarse con la vida cotidiana de la gente, informar en forma permanente a los votantes sobre lo que están haciendo sus candidatos y desarrollar, producir y amplificar los mensajes de los aspirantes[6] y si hubo un elemento transversal a estos aspectos fue el de apelar a lo subjetivo de los candidatos para transmitir sus propuestas, ya que una narrativa de lo político anclada a lo emocional – sensacional, es la que más se ajusta a la cultura política nacional. En suma, cuando el proceso electoral se vuelve una novela, el electorado vota con el corazón.

La elaboración y concentración de publicidad electoral bajo guiños abiertos de continuidad gubernamental, fue otro elemento distintivo que emerge en esta cartografía, y que ayuda a comprender un poco más la relación medios de comunicación – proceso electoral para este periodo. Piezas publicitarias en las que

[6] Para un desarrollo más amplio de este asunto véase: Germen, David; Lewis, Ann e Izurieta, Roberto. 2005. *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*. Ediciones La Crujía, Buenos Aires.

se apelaba a figuras políticas reconocidas (Álvaro Uribe, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras) como estrategia para ganar votos, evidencia de nuevo la sensible relación entre equilibrio y garantías electorales[7]. ¿Cómo estar en igualdad de oportunidades cuando hay un gobernante de turno haciéndole campaña a un candidato? (caso Fajardo en Medellín o Uribe en Bogotá) ¿De qué manera entrar con las mismas oportunidades en la contienda electoral cuando el poder ejecutivo utiliza programas presidenciales como mecanismo para estimular el voto hacia ciertos candidatos?[8] (caso Familias en Acción o Familias Guardabosques) ¿Hasta qué punto la guerra sucia ayuda a que se decida el electorado por un candidato u otro cuando se tiene de "telón de fondo" la continuidad de programas populares? (caso Samuel Moreno en Bogotá). Son caminos – recorridos que traza este mapa y que resultan estimulantes para futuros debates.

Finalmente, y como quinto elemento de esta carta propuesta, quedó de manifiesto en esta contienda política que las diversas tecnologías de información y comunicación generaron nuevas formas de hacer y de "vivir" la política en las diversas esferas públicas virtuales, con sus propios correlatos e impactos en las empresas periodísticas impresas. Grupos en *facebook*, páginas web con novedoso contenido multimedia, piezas digitales vanguardistas de *marketing* político, correos electrónicos innovadores, *chats* con los candidatos, en fin, campañas virtuales en busca de votos reales. Se puede aseverar que esta forma de "e – política" marcará en el futuro mucho más las tendencias frente al voto, develando la apropiación de nuevas tecnologías tanto por parte de las campañas políticas como de los electores colombianos. Resulta interesante analizar cómo algunas piezas periodísticas se dedicaron exclusivamente a este tema y cómo igualmente fue una estrategia comunicativa de las campañas para configurar ¿maquillar? unas "narrativas más modernas" para los candidatos en pugna, de cara a sus potenciales votantes.

7 Una interesante discusión sobre este punto se puede observar en: Rincón, Omar; Bonilla Jorge; García María y Londoño Adriana. 2002. *Observatorio de medios. Campañas políticas presidenciales y medios de comunicación en Colombia 2001 – 2002*. FESCOL, Bogotá.

8 Sobre este punto resultan estimulantes los trabajos del Laboratorio de Investigaciones en Comunicación Política y Opinión Pública (DOXA) – del Instituto Universitario de Investigaciones de Río de Janeiro (Brasil), en asocio con la Universidad Candido Mendes de la misma ciudad brasilera. Consultar: http://doxa.iuperj.br



Elecciones y otros cubrimientos periodísticos: reflexiones paralelas

Marisol Manrique Morales*

Con frecuencia se reclama a los periodistas y a los medios de comunicación por no hacer bien su trabajo y por incidir, la mayoría de las veces, según varios lo sostienen, de manera negativa en la percepción que los ciudadanos tienen de lo que ocurre en el país y, por allí mismo, de la idea que se forman frente a los distintos procesos que se dan en Colombia.

Este país, por demás, ofrece un contexto del que emanan toda suerte de contradicciones en medio de un conflicto que toma distintas formas y que se manifiesta, también, de múltiples maneras. Ante esto, vale la pena pensar el tipo de cubrimiento periodístico en las pasadas elecciones de 2007, para así superar el "jalón de orejas" efervescente de distintos sectores, cuando argumentan que los medios no hacen un cubrimiento adecuado, y que más bien se refiera a unas fallas puntuales que deben ser materia de revisión y análisis para próximos momentos, y que seguramente aplican para el cubrimiento de otros temas, más allá de las elecciones.

En consecuencia, antes de hacer referencia a algunos de los resultados del monitoreo es necesario recordar que gran parte de los aspectos que han alimentado el debate con los periodistas, desde Medios para la Paz, han evidenciado que los colegas, especialmente en el ámbito regional, desempeñan su profesión de acuerdo con las condiciones y pautas que marcan su entorno más cercano. En

1 Directora ejecutiva Medios para la Paz

otras palabras, el periodismo tiene unas dinámicas que en cada medio se dan de manera distinta, y que definitivamente, considero, pueden estar determinando cómo se hace el cubrimiento y en qué medida ofrecen una información completa y siguen los estándares mínimos de calidad periodística.

Para mencionar apenas algunos aspectos vale la pena empezar con la posibilidad que tienen los periodistas, de ser parte, o no, de unos espacios periódicos en los que se discutan los temas que se tratarán, el enfoque, las fuentes que se consultarán. ¿Qué tan saludable puede ser que en gran parte este mecanismo de consejo de redacción, haya sido reemplazado por una actuación más individual, menos enriquecida con otros puntos de vista?

Sin duda este ejercicio llevado a cabo de manera permanente, contribuiría a que se piensen temas y se defina de una manera más clara, y por demás juiciosa, una agenda que permita abordar los temas coyunturales, pero que a su vez garantice un trabajo de investigación serio y una consulta más equilibrada, en cuanto a diversidad de las fuentes de información. Las elecciones hacen parte de un momento "especial" en el país que requiere, como en tantos otros casos, que los periodistas y los medios de información definan a qué le apuestan en el ámbito informativo y qué asuntos en este gran marco general del proceso electoral, serán trabajados en la etapa pre, durante y poselectoral.

Mientras se asuma que reportar el día tras día es suficiente, se reducen las posibilidades de hacer un cubrimiento periodístico responsable. En un proceso electoral, por todo lo que significa dentro del ejercicio democrático y por su incidencia directa en el rumbo de las decisiones públicas de una sociedad, el ideal es que los medios tomen con mayor exigencia el reto de informar.

En los resultados del monitoreo se observa, por ejemplo, que en el periodo electoral más reciente predominaron los hechos – sucesos (57,4%), seguidos por las declaraciones o pronunciamientos (25,9%). En este mismo eje, bajo la referencia de la "prominencia de la cobertura" el seguimiento alcanza apenas 5,5%. Estas cifras dan mayores elementos si se tiene en cuenta todo lo que antecedió al periodo electoral; las investigaciones por casos de políticos que en varias regiones del país habían logrado ocupar distintos escaños de representación local, fue una alerta que reiteraba la necesidad de saber quiénes eran los candidatos ahora, qué tipo de relaciones políticas tenían y con quiénes, así como algo tan básico para que los ciudadanos realmente opten por una elección a conciencia, como son sus programas.

Así mismo, las notas que se analizaron carecían de contexto en 44,5%, aunque se evidencia un esfuerzo por ir más allá del reporte, mediante la mención de antecedentes (47,7%) y de relacionar el tema central de la nota con otros hechos (25,7%). En este mismo parámetro, 5,1% de las piezas analizadas hace alusión a consecuencias del hecho. En este punto cabe destacar que el cubrimiento de las

elecciones, con base en los casos estudiados, adoleció de un mal que aparece muy constantemente en el cubrimiento del conflicto armado y que tiene los mismos efectos en ambos casos: no contextualizar hace que la lectura de lo que pasa por los medios sea apenas parcial, tremendamente limitada y que en lugar de contribuir a la comprensión de lo que pasa en el país, lo que ofrece es una serie de hechos sueltos, "huérfanos" de cualquier causa o condición que los haya producido.

Con relación a este parámetro se puede hacer la conexión con otro de los resultados del monitoreo: la inclusión, o no, de recuadros. Este mecanismo al ofrecer información adicional al hecho que se reporta en la nota, incidiría favorablemente en el propósito de ofrecer contexto o, incluso, dar mayor soporte sobre el tema central que haya motivado el trabajo periodístico. Según los resultados del estudio en 84,6% de las notas no se incluyen recuadros, lo que llevaría a pensar que una de las causas posibles para que esto ocurra es que efectivamente el periodista tiende a reportar la información de un hecho y no más que eso, es decir, no es una prioridad destacar algún asunto para desarrollarlo de manera más específica y con mayor profundidad.

Las elecciones, desde el cubrimiento informativo, en buena parte se ven, por un lado, a través de los candidatos y por otro, a través del acto mismo de votar. No quiero decir que estas priorizaciones que suelen hacer los medios sean buenas o malas, solo que, insisto, la trascendencia de este ejercicio democrático es de tal magnitud que requiere de un ejercicio previo y unas exigencias para garantizar que los medios sean un canal para que se vea realmente el fondo del proceso electoral y así, la participación y decisión de los ciudadanos no sea un asunto al que no se le da mucha importancia.

El monitoreo muestra cómo cuando se hace referencia a las campañas políticas, de lo que más se habla es de las actividades de los candidatos (8,6%). Las alianzas políticas son asunto de la información en 6,8% de las notas, mientras que las confrontaciones y las polémicas aparecen en 4,0% de los casos. Qué hicieron los candidatos, a dónde fueron, con quién se reunieron, por supuesto hace parte de la información que normalmente aparece durante las elecciones, pues es la manera de medir la actividad política durante este periodo. Pero al mismo tiempo es la parte obvia del ejercicio periodístico, es la vía más fácil, e incluso la más apetecida, que por ningún motivo puede reemplazar, o aminorar, trabajos periodísticos con enfoques distintos.

En cuanto a las fuentes de información 43,2% de las notas no cita a ninguna y 34,3% solamente una. Esto lleva a resaltar que el número de fuentes, pero también el contraste entre estas, son estándares que contribuyen a la calidad de la información periodística. Cubrir las elecciones no está excento de este lineamiento, como tampoco lo deben estar, la desmovilización de los paramilitares, los procesos de verdad, justicia y reparación, el conflicto armado, el secuestro y

la posibilidad del intercambio humanitario, por mencionar solo algunos de los temas del panorama actual que nos competen.

Cada uno de estos asuntos trae consigo unas características propias, unos actores en particular, un juego mediado por intereses de distinto tipo y, por supuesto, una serie de hechos. Sin que esto último no sea importante, el valor de una información adecuada debe estar atravesada, necesariamente por todo lo demás. La fragmentación, unas veces intencionada, otras no, es una forma de presentar la información que seguramente puede ser o por lo menos parecer manipulada, pero que sobre todo rinde tributo a un facilismo que tiene que ver además, con un nivel bajísimo de responsabilidad frente a la profesión, pero también de exigencia.

El llamado de atención frente a un periodismo responsable sigue estando vigente no solo para próximos periodos electorales, sino también como parte del ejercicio diario. El aliento primordial en esta tarea no puede ser otro, distinto a la capacidad de autocrítica de los colegas, pero además al propósito real por parte de los medios de sacar aprendizajes y viabilizar nuevas y mejores maneras de hacerlo.



Fotografía: Cortesía PNUD.

DE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN A LA CALIDAD DE LA DEMOCRACIA

EL CASO DEL MONITOREO DE MEDIOS DE LA MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL – MOE

ADRIANA MARCELA LONDOÑO*

Monitorear implica registrar, rastrear y develar tendencias y comportamientos de un actor o grupo de actores, de un proceso o de un hecho específico. Bajo esta perspectiva, lo que emerge de un ejercicio como este, es una aproximación cercana a la realidad que proporciona herramientas importantes para entenderla.

En esta lógica, el objetivo principal de este artículo es el de realizar un ejercicio comparativo entre dos ejercicios de monitoreo que se llevaron a cabo a propósito de las elecciones regionales de octubre de 2007: el monitoreo realizado por MPP, CESO–FIP) y CINEP, por un lado, y el monitoreo realizado por la Misión de Observación Electoral (MOE) y una plataforma conformada por dieciocho facultades de comunicación en cinco regiones del país (Bogotá, Santander, Valle, Antioquia, Quindío, Caldas, Risaralda y Magdalena), por el otro. Lo anterior con el fin de hallar, en las diferencias y especificidades de cada uno, aquellos elementos de convergencia que permitan reconstruir una radiografía sobre los medios de comunicación en el país, y de paso proporcionar elementos característicos de nuestra sociedad y democracia.

* Coordinadora general del monitoreo adelantado por la Misión de Observación Electoral (MOE).

En mi calidad de coordinadora general del monitoreo adelantado por la MOE en alianza con las universidades, a lo largo de este artículo se hará un especial énfasis en este ejercicio de investigación, que monitoreó 44 medios de comunicación de prensa, radio y televisión, mediante una plataforma virtual operada por más de 400 estudiantes de comunicación, bajo el acompañamiento y orientación de más de cuarenta docentes en el país. La socialización de los resultados arrojados por este monitoreo se llevó a cabo por medio de cuatro boletines informativos que fueron presentados en el marco de cuatro eventos de impacto político, mediático o académico.

La ruta que se plantea en esta oportunidad parte de la discusión de algunos elementos conceptuales importantes en los dos monitoreos, para continuar con precisiones metodológicas que vale la pena rescatar y culminar finalmente con una aproximación comparada de los resultados arrojados por ambos monitoreos y con ello las recomendaciones que pueden surgir de este ejercicio.

PARTIR DE LAS MISMAS PREGUNTAS: PUNTOS DE ENCUENTRO ENTRE MARCOS CONCEPTUALES

Sin duda, tanto el Monitoreo realizado por MPP, FIP y CINEP, como el efectuado por la MOE, parten de reconocer el importante papel que han desempeñado los medios de comunicación en las democracias modernas, y con ello las transformaciones suscitadas por estos en el escenario de la política. En esta lógica, aparentemente los medios de comunicación logran posicionarse en este escenario, aprovechando la brecha existente entre los representantes y los representados, la apatía del ciudadano hacia los temas políticos y la ausencia de comunicación veraz, objetiva y equilibrada en los procesos democráticos y electorales en los que se juega el poder.

En resumidas cuentas, los medios de comunicación transforman las maneras de hacer política, en tanto empiezan a cumplir una función de intermediación entre la sociedad civil y el Estado, al tener la posibilidad de orientar a las audiencias sobre las diferentes opciones que compiten por el poder político; desplazando con ello, a la "plaza pública", como escenario predilecto por los políticos para reunir a las masas y comunicarles sus propuestas y líneas programáticas.

Si bien es inevitable reconocer el posicionamiento de la política en el escenario de los medios de comunicación, no puede olvidarse que dicho posicionamiento se explica no solo por el desarrollo y consolidación de las empresas mediáticas, sino por la pérdida de centralidad de la política, y con ello el declive de las ideologías, la crisis de los partidos políticos y la transformación de la democracia representativa. Solo si se comprenden estos factores, se podrá determinar cómo en los niveles más locales, la política pasa menos por los medios que por la plaza pública o por el contacto directo entre candidatos y electores o entre gobernantes y gobernados.

Una vez se reconocen las mutaciones ocurridas tanto en los medios, como en la política, y considerando que en el amplio universo de esta, el momento en el que se hace evidente con mayor fuerza la relación de la política con los medios de comunicación es en el proceso electoral; empiezan a emerger inquietudes que apuntan a determinar el nivel de incidencia que tienen los medios de comunicación a la hora de posicionar determinados temas en la agenda publica, así como los criterios de calidad que utilizan los medios para informar sobre la contienda electoral, en un país en el que el peso de los poderes regionales y la incidencia sobre las decisiones de los electores, son evidentes.

A estas dos inquietudes, el monitoreo de medios y proceso electoral 2007, efectuado por la MOE y dieciocho facultades de comunicación del país, quiso agregarle una tercera, que fue en últimas la que justificó la emergencia de un proyecto como este: la pregunta por el equilibrio informativo de los medios de comunicación respecto a la visibilidad otorgada a cada uno de los candidatos en contienda. En tanto fueron las denuncias sobre el desequilibrio informativo en el cubrimiento de la campaña presidencial de 2006 las que motivaron a la sociedad civil organizada a inquietarse por este tema, para posteriormente realizar un seguimiento riguroso de la información sobre el proceso electoral y en última instancia, emprender acciones que promuevan un mayor acceso de los ciudadanos a una información transparente y oportuna.

Es importante considerar que un ejercicio de monitoreo de este tipo, emerge al interior de una organización de la sociedad civil, cuyo eje fundamental es la observación rigurosa, objetiva y autónoma de las diferentes etapas de los procesos electorales colombianos, para pensar desde allí, que el protagonismo de la sociedad civil en las democracias contemporáneas va más allá de la vigilancia y el control de las políticas públicas o de las elecciones. Y así ubicarse en un terreno en el que, desde la observación, se puedan desarrollar acciones encaminadas hacia una actuación política responsable por parte de los ciudadanos que culmine con un voto consciente. De nada sirve una observación sobre las irregularidades del proceso electoral, si esta no se acompaña de una información clara y veraz sobre sus dinámicas y las diferentes opciones políticas que entran en competencia.

Solo al mirar la calidad de la información que proporcionan los medios al electorado para tomar sus decisiones, al auscultar los intereses que son visibilizados u ocultados por los medios, y los niveles de injerencia con que cuentan los medios nacionales y regionales en un proceso electoral, se podrá determinar qué clase de sociedad y de democracia se está construyendo. Así las cosas, el seguimiento a los medios de comunicación permite encontrarnos con algo de nosotros mismos, aunque este descubrimiento nos satisfaga, o por el contrario nos impresione y avergüence.

Es así como producto de un diálogo entre la sociedad civil y la academia emerge el proyecto de Monitoreo a los medios y proceso electoral 2007, como

una herramienta que permitiría afrontar de manera muy aterrizada la realidad de un país que se disponía a elegir las autoridades locales para los próximos cuatro años. Por ello, y considerando los riesgos que amenazaban el proceso electoral, se adopta una premisa conceptual que intenta superar la concepción instrumental de la democracia, por medio de la cual se reconoce que las elecciones libres y transparentes son el ritual más importante de esta, y que es gracias a dicho ritual que se hace posible diferenciar una sociedad democrática de una que no lo es, para apostarle a una concepción ampliada de la democracia, en la que la participación del ciudadano no se restrinja solo al momento de la votación[1], sino que considere aquellas acciones que antes y después del proceso, los ciudadanos realizan para vigilar el buen funcionamiento de esta.

Teniendo en cuenta, además, que a los ciudadanos colombianos se les ha educado históricamente para sufragar y no para decidir, se determinó involucrar en el análisis, la diversidad de actores que participan, con el fin de contrarrestar la comprensión reducida que se tiene de las elecciones, y que en la mayoría de casos es asumida por los mismos medios de comunicación.

Convergencias metodológicas entre los dos procesos

A pesar de ser dos ejercicios diferentes de observación y seguimiento a los medios de comunicación en los periodos electorales, los dos monitoreos mencionados presentan convergencias metodológicas que vale la pena resaltar. Al promover un diálogo entre herramientas cuantitativas y cualitativas de recolección y análisis de la información, no solo se busca la precisión y confianza en los datos, sino que se intenta hilar de manera más fina aquellos aspectos que pueden escaparse al seguimiento de las variables establecidas.

Para el caso específico del monitoreo de medios y proceso electoral 2007, realizado por la Moe, se combinó la construcción y análisis de variables por medio de una herramienta tecnológica de recolección de la información que permitía hacer mediciones cuantitativas, con la posibilidad de generar análisis cualitativos de la información monitoreada, gracias a una sección especial del formulario de recolección de datos, denominada "Observaciones".

Es conveniente precisar también, que si bien existen convergencias metodológicas entre ambos observatorios, tanto la muestra, como el alcance y la aplicación metodológica de estos, responden a especificidades propias de cada proceso. En

[1] Frente a esta percepción reducida de la ciudadanía, Ana María Miralles describe al ciudadano como un "personaje del mundo privado, apático frente a los asuntos públicos, desinteresado, desinformado, destinado a que otros piensen por él, con la única excepción de la puerta que abre el sufragio universal, con las consideraciones que se pueden hacer sobre los niveles de conciencia del voto" (Miralles, Ana María. 2002. *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Grupo Editorial Norma, Bogotá: 25.

este escenario, debe recordarse que el proyecto de monitoreo de la MOE es el resultado de la articulación de la academia con la sociedad civil y, en consecuencia, la precisión de las variables a medir contó con el apoyo de los profesores de las dieciocho facultades de comunicación vinculadas, de la misma forma que, la recolección y análisis de la información dependió del trabajo de más de 400 estudiantes de comunicación, previamente formados y efectivamente orientados por sus docentes, quienes muchas veces vincularon el proyecto de monitoreo, con las asignaturas a su cargo.

Para ello se programaron en cada una de las regiones vinculadas al proyecto, jornadas de capacitación que permitieran precisar las categorías a utilizar en el desarrollo del análisis, explicar la operación de la herramienta metodológica utilizada para registrar la información y aportar elementos para comprender el funcionamiento del sistema político y del proceso electoral, con miras a fortalecer la habilidad para interpretar la información producida por los medios.

Con el fin de garantizar niveles de confianza en los datos arrojados por el monitoreo, el docente se hacía responsable por la información rastreada por sus estudiantes, mediante una herramienta tecnológica denominada “control de calidad”, mediante la cual este tenía la posibilidad de controlar, revisar y corregir los formularios diligenciados por sus estudiantes.

Respecto a la muestra seleccionada, el monitoreo de la MOE se propuso realizar un seguimiento tanto de prensa, como de radio y televisión en las regiones vinculadas, siempre y cuando estas contarán con los recursos humanos y técnicos para realizar este ejercicio. De esta forma, fueron monitoreados 44 medios de comunicación, de los cuales 11 eran del nivel nacional y 33 del orden regional. La información se monitoreó de forma continua y sistemática desde el 8 de agosto del 2007 hasta el 29 de octubre de ese año.

Asimismo, se determinaron criterios específicos que permitieron definir un universo de análisis acorde con las posibilidades de las universidades de la plataforma. En el caso de prensa, se analizó casi la totalidad del periódico, incluyendo las columnas de opinión y excluyendo secciones especiales como viajes, variedades, entre otras. En el caso de radio, se analizó la franja horaria que va desde las 6 a las 9 de la mañana, que corresponde a los horarios de mayor audiencia en las cadenas nacionales y regionales y en televisión se tuvieron en cuenta los noticieros emitidos en la noche, y en casos especiales se consideraron los noticieros del medio día y se analizó un noticiero de fin de semana.

Gracias a la ruta metodológica elegida, el proyecto logró vincular a un número importante de universidades en la construcción y enriquecimiento de la propuesta conceptual y metodológica del monitoreo. Se concertaron desde las variables a medir, hasta los medios a monitorear, pasando por los conceptos que sustentaron la propuesta. Construcción que se alimentó del conocimiento de las dinámicas

regionales por parte de los docentes y estudiantes, que enriqueció en últimas la mirada del medio monitoreado y de este en relación con los otros medios. De la misma forma, se valora la contribución de este ejercicio al proceso de formación de los estudiantes, que no solo estuvieron en contacto con una realidad específica, sino que pudieron reflexionar sobre las maneras como se construye la información y se posicionan temas en la agenda pública.

Análisis comparativo de resultados, aproximación a la realidad y recomendaciones a los medios

Por ser el acceso a la información veraz y equilibrada una de las condiciones necesarias para garantizar unas elecciones libres y transparentes en el marco de la democracia colombiana, los dos ejercicios de monitoreo realizados permiten más que descubrir el tipo de medios con los que cuenta la sociedad, develar las características más predominantes de la democracia. Aunque los resultados no sean los mejores, y en la foto de la realidad sobresalgan más los defectos que las virtudes, es importante que observatorios de este tipo permitan a los ciudadanos evaluar con sentido crítico el tipo de democracia y con ello de país que estamos construyendo.

En términos generales, durante el periodo analizado los medios de comunicación se vieron envueltos en una encrucijada interesante, que prácticamente los puso entre la espada y la pared: los medios de comunicación se debatieron entre ser los guardianes de la democracia, al poner en conocimiento de sus audiencias los cuestionamientos y riesgos que permearon el proceso electoral, o entrar en el juego político, mediante la vinculación con alguno o algunos de los actores en contienda gracias a su visibilización y favorecimiento.

La radiografía que el monitoreo realizado por Medios para la Paz, la Fip y el Cinep presentó sobre el comportamiento de la prensa escrita en el proceso electoral 2007 concuerda con muchos de los aspectos relevantes que se obtuvieron a partir del seguimiento que hizo la Moe tanto a la prensa, como a la radio y la televisión. A continuación se reconstruirán las principales escenas de la realidad, vistas a través de los medios de comunicación:

1. La política y las elecciones resultaron ser temas poco importantes en los medios. Por la ubicación de la información electoral y por las secciones en la que aparece, ambos monitoreos resaltan el hecho de que la información política y electoral no ocupa las primeras páginas y, por ende, es reseñada en páginas interiores y en gran parte de las ocasiones a manera de breve o noticia (64%). Llama la atención la escasa utilización de géneros periodísticos que demanden mayor investigación y que ofrezcan más elementos testimoniales y vivénciales, tales como los reportajes, las crónicas y los informes especiales. En el caso de la radio y la televisión, se observan tendencias disímiles, puesto que mientras en la primera se asiste a un tratamiento más amplio de los temas relacionados con

el proceso electoral, en la segunda, estos temas no solo pierden importancia y densidad, sino que son ubicados en secciones especiales, cuyas características y tono se asemejan más a la farándula.

2. La fotografía sigue siendo el recurso visual predominante en los medios. Al igual que la subutilización de los géneros periodísticos, se puede afirmar que, a partir de los dos estudios, la fotografía sigue siendo el recurso gráfico que predomina, y muchas veces acompaña, la información sobre proceso electoral en la prensa escrita. De la misma forma, se observa que para el caso de la televisión es la imagen visual explícita la que sobresale. En este sentido, es importante que tanto medios como ciudadanos encontremos nuevas formas de narrarnos y de representarnos.

3. Los medios de comunicación informaron desde el centro y para el centro. De acuerdo con los resultados arrojados por ambos monitoreos, la información sobre proceso electoral tuvo como epicentro privilegiado de la información las grandes capitales, siendo Bogotá la privilegiada. Extrañamos los relatos que se desmarcaran de las grandes capitales, y le proporcionaran a los electores información sobre los candidatos pertenecientes a departamentos como Arauca, Vichada, Meta, Guajira, etc. Esta tendencia centralista de los medios de comunicación es el reflejo de un país que se reconoce en lo urbano, antes que en lo rural, y en el centro más que en la periferia.

4. Los medios de comunicación hicieron eco de la tendencia personalista de nuestra democracia. Ambos monitoreos coinciden en afirmar no solo el predominio de los candidatos sobre los partidos políticos, sino el protagonismo que estos alcanzan en el momento en el que se construye la información, al ser consultados a su vez como fuentes. Esta tendencia va en contravía de la reforma política de 2003, en la que se intentaba recuperar el papel de los partidos y orientar a través de ellos, y no de las personas que conforman el proceso democrático.

5. El proceso electoral ocupó el primer lugar en la agenda de los medios. Con el uso de variables distintas, ambos monitoreos coincidieron en reiterar la importancia del proceso electoral en la agenda de los medios, reflejada esta en las acciones de control por parte del Estado, en las actividades proselitistas de los candidatos y en los procesos de observación y vigilancia emprendidos por la sociedad civil. El protagonismo de este tema se explica por los fuertes cuestionamientos y numerosos riesgos que tuvo que enfrentar la contienda electoral.

6. Las propuestas programáticas de los candidatos en los medios, brillaron por su ausencia. Otra de las grandes conclusiones a las que llegaron ambos monitoreos se relacionó con la escasa visibilización de las propuestas de los candidatos en los medios. A lo largo del proceso electoral, los ciudadanos no contaron con la posibilidad de conocer las plataformas programáticas de los candidatos en los medios de comunicación. Temas como educación, salud,

vivienda, empleo, conflicto e infraestructura tuvieron poca trascendencia en la agenda informativa de los medios.

7. Los medios en el nivel regional no respetaron el equilibrio informativo. Como un tema de especial interés para la Moe, el equilibrio informativo de los medios de comunicación en el nivel regional se vio amenazado en el momento en que los intereses de las empresas mediáticas predominaron sobre el bien común, otorgando favoritismo hacia algún candidato o campaña, favoritismo que se expresó en el mayor cubrimiento y despliegue que tuvieron algunos candidatos frente a otros.

Las recomendaciones que surgen de este análisis conducen a que sea necesario que los medios de comunicación:

1. Avancen en la presentación de información sobre el contenido de las propuestas y programas de gobierno de cada uno de los candidatos, con el fin de garantizar un voto consciente e informado.
2. Profundicen su apuesta por el equilibrio informativo, garantizando que todos los candidatos puedan acceder a los medios para presentar las propuestas a la ciudadanía. Por ello, se recomienda que las informaciones sobre planes y programas de gobierno incluyan a los diversos candidatos en contienda y no se centren exclusivamente en los más opcionados.
3. Recuperen la densidad de la política en la televisión nacional. Por tal motivo se debe trabajar por desplazar la información electoral que se difundió en las secciones de tipo rumor o breve, hacia secciones con mayor contenido y análisis político, que orienten la decisión de los ciudadanos sobre las opciones a elegir.
4. Realicen debates y entrevistas en profundidad en torno a temas de las agendas locales, regionales y nacionales, de tal manera que esto redunde en ciudadanos más y mejor informados, para contrarrestar el cubrimiento periodístico que privilegia las noticias relacionadas con los enfrentamientos entre los candidatos y las descalificaciones mutuas.
5. Incluyan en su programación información que llame a la inteligencia a las audiencias y que contribuya a su formación política. Si los candidatos solamente ofrecen información leve o tendiente a espectacularizar sus campañas, los medios deben cumplir con su obligación de indagar sobre propuestas serias y pertinentes.

En conclusión, se resalta la importancia de este tipo de ejercicios de investigación en los que la academia y la sociedad civil se ponen en sintonía con el fin de garantizar procesos democráticos más transparentes. Lo que implica abandonar la observación como un ejercicio puramente académico o de los medios para los medios, para ubicarla dentro de la dinámica política y el proceso mediático, y no por fuera de estos. En resumidas cuentas, tanto para la formación de los comunicadores sociales, como para el fortalecimiento de la ciudadanía, este es un ejercicio que debe continuarse y fortalecerse.

Los autores

Camilo Tamayo

Comunicador Social de la Pontificia Universidad Javeriana con estudios en Sociología en la Universidad Nacional de Colombia. En la actualidad es investigador del Centro de Investigación y Educación Popular (Cinep), donde coordina el proyecto de comunicación y cultura. Profesor de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá, ha sido igualmente consultor en comunicación para diversas entidades gubernamentales, no gubernamentales, organizaciones multilaterales y de cooperación internacional. Miembro del grupo de investigación Comunicación, medios y cultura de la Pontificia Universidad Javeriana. Sus áreas de interés incluyen el estudio de las agendas informativas, los medios de comunicación, el conflicto armado y las relaciones comunicación – política y comunicación – cultura.

Andrés Medina Valencia

Físico de la Universidad de los Andes con opción en Antropología e Historia. Ha profundizado en estadística y estudios sociales sobre ciencia y tecnología. Se ha desempeñado en el campo de investigación en medios de comunicación, desarrollo y paz, y en la problemática de los cultivos ilícitos. Su área de interés se concentra en los métodos cuantitativos de investigación para las ciencias sociales. En la actualidad adelanta la Maestría de Ingeniería Industrial con énfasis en Redes Sociales, y la Opción en Economía en la Universidad de los Andes.

Álvaro Sierra

Periodista por más de 25 años. Durante la década de los noventa fue corresponsal en Rusia y China. Trabaja en Colombia desde el año 2000 y es miembro de Medios para la Paz desde entonces. En la actualidad es editor de páginas editoriales del diario El Tiempo de Bogotá.

José Vicente Arizmendi Correa

Comunicador Social – periodista de la Universidad de La Sabana, de Bogotá (1981). Especialización en drama televisivo en la Universidad de Londres (Reino Unido) y Programa de Graduados Latinoamericanos (PGLA), de Navarra (España). Desde 1979 ha trabajado en producción y realización de todo tipo de programas de televisión, por su vinculación con empresas como PROMEC, RCN y Procívica Televisión, esta última del canal regional Telepacífico. A partir de 1992 y durante diez años, dirigió el Noticiero 90 Minutos, el de más alta sintonía en la televisión regional colombiana. Desde 1999 es columnista del periódico El País. Fue el primer director de la Carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali, desde 2002 a 2005. En la actualidad es el director del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la misma universidad.

Juan Felipe Cardona

Politólogo egresado de la Universidad de los Andes, con estudios en teorías de rendición de cuentas, participación ciudadana y políticas públicas de género y etnia. Desde 2004 se desempeña como investigador del programa Congreso Visible de la misma Universidad, en la coordinación del área de pedagogía política y relación con medios de comunicación. En las últimas elecciones hizo parte del proyecto votebien.com, en calidad de investigador político.

Arturo Guerrero

Filósofo, periodista y escritor. Ha publicado, entre otros, *La manipulación de la información* (Ed. CINEP,1981,crítica); *Nuevos vientos sobre el Caribe* (Ed. CINEP, 1982, crónica de viaje); *Anarcoiris: textos casuales* (Ed. Tiempo Presente, 1995, ensayo corto); *Trópico: Visio-*

nes de la naturaleza colombiana (Villegas Editores, 1997, ensayo); *El amor bravío* (Ed. Aurora, 1999); *Habitantes de la memoria* (Ed. Convenio Andrés Bello, 2005) y *El promontorio dorado* (Ediciones Aurora, 2007). Ha ganado varios premios y menciones en concursos periodísticos. En la actualidad es columnista del diario El Colombiano de Medellín.

Marisol Manrique

Comunicadora social – periodista, egresada de la Universidad Central. Realizó un Diplomado en Periodismo Público en la Escuela Superior de Administración Pública y actualmente cursa una Maestría en Asuntos Internacionales, en la Universidad Externado de Colombia. Es en la actualidad directora ejecutiva de la Corporación Medios para la Paz y desde este cargo y en los años anteriores ha tenido bajo su responsabilidad distintas iniciativas que tienen como propósito mejorar el cubrimiento periodístico del conflicto armado.

Adriana Marcela Londoño

Politóloga, Universidad Nacional de Colombia. Máster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Ha participado como investigadora y asistente de investigación en proyectos relacionados con la ciencia política y la comunicación. Igualmente se ha desempeñado como docente en las Universidades Javeriana, Externado, San Buenaventura y Unitec. Sus temas de investigación son la comunicación política, las políticas culturales y la cultura política. Actualmente dirige el Monitoreo de medios de la Misión de observación electoral y es la representante por Colombia en el Observatorio latinoamericano de política coordinado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (Felafacs), simultáneamente se encuentra cursando la Maestría en Historia de la Universidad Nacional.

El texto que aparece en la contraportada hace referencia al **CÓDIGO PARA EL CUBRIMIENTO PERIODÍSTICO DE LAS ELECCIONES** fue el resultado de un ejercicio de reflexión coordinado por el periodista Eduardo Márquez, como tallerista de Medios para la Paz, en un evento nacional realizado en el año 2005. Dos años después, los afiliados de la recién conformada Federación Colombiana de Periodistas (Fecolper) lo debatieron, le hicieron modificaciones y lo adoptaron como punto de referencia que alimenta su propio Código de Ética.



Código para el cubrimiento periodístico de las elecciones

1 Para garantizar nuestra independencia, los periodistas no nos vincularemos a un medio de comunicación y a una campaña política simultáneamente. Sin embargo, quienes, por distintas razones, cumplan la doble función, se comprometerán a dejar claro su conflicto de intereses ante la comunidad. La información suministrada por oficinas de campaña o por candidatos, estará sujeta a verificación y confrontación.

2 La pauta política publicitaria es, generalmente, un acuerdo comercial con el medio de comunicación que no compromete ni la conciencia del periodista, ni la información publicada o emitida. En la medida de lo posible, nos negaremos a emitir o publicar publicidad política disfrazada de información, pues resulta ser un engaño a la comunidad y constituye una grave violación a la ética periodística.

3 Mantendremos independencia, neutralidad y distancia crítica frente a los candidatos, a pesar de nuestras simpatías políticas. La agenda informativa de los medios debe ser construida en las salas de redacción mediante el análisis y la consulta plural de fuentes y no en las sedes de campaña.

4 Todos los partidos, movimientos políticos y candidatos tendrán derecho de dar a conocer sus puntos de vista a través de los medios de comunicación. Aclaramos que las decisiones sobre tiempo o espacio son potestad de los propietarios o directivos de los medios y no de los reporteros.

5 En el momento de recoger y procesar la información, los periodistas resaltaremos el debate ideológico y programático, y desestimaremos tanto las agresiones como los señalamientos no comprobados. No daremos importancia desmesurada a los ataques personales de los candidatos, ni difundiremos rumores o documentos apócrifos.

6 Mantendremos una alerta permanente sobre los derechos que cobijan a los medios de comunicación y los periodistas, en el marco de la libertad de prensa. De igual Modo, resguardaremos el derecho ciudadano a una información veraz, oportuna y equilibrada. Es nuestra obligación defender la libre circulación de información, así en ocasiones, no beneficie a grupos o individuos con poder.

7 Advertiremos que quien lee las noticias en la radio o la televisión no es necesariamente el responsable de su recolección o procesamiento. Por tanto no siempre refleja su particular punto de vista.

8 Pondremos nuestro mayor esfuerzo en realizar un cubrimiento pedagógico del proceso electoral que incluye una cuidadosa utilización del lenguaje. De esta manera promoveremos la participación ciudadana y la formación de una cultura política nacional, fundamentales para vigorizar nuestra democracia.

9 Las agremiaciones periodísticas y las organizaciones de libertad de prensa, velarán por el respeto y cumplimiento de este código de cubrimiento electoral.









